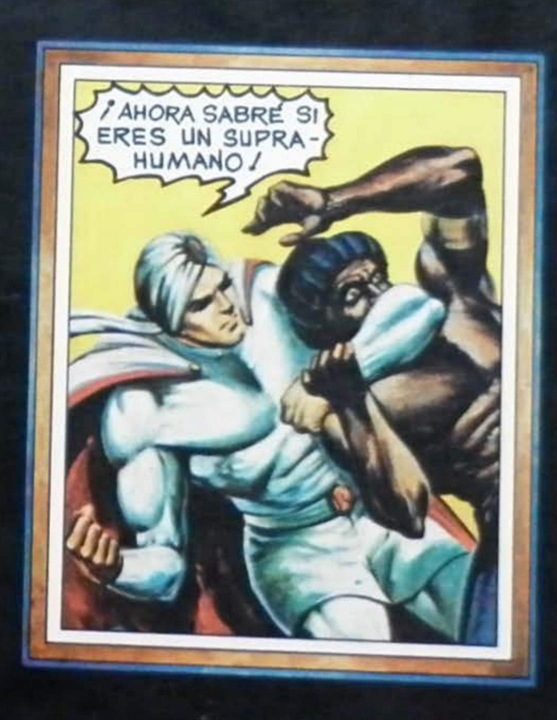
MITOS Y MONITOS

historietas y fotonovelas en México

Irene Herner





Universidad Nacional Autónoma de México
EDITORIAL NUEVA IMAGEN

MITOS y MONITOS

historietas y fotonovelas en México

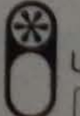
MITOS Y MONITOS
historietas y fotonovelas en México

IRENE HERNER

con la colaboración de
María Eugenia Chellet

PRÓLOGO
Henrique González Casanova





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
EDITORIAL NUEVA IMAGEN

Primera edición, 1979

Coedición por convenio entre la Universidad Nacional Autónoma de México y la Editorial Nueva Imagen

Centro de Estudios de la Comunicación
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
UNAM

Sacramento 109, México 12, D. F.
Apdo. Postal 600, México 1, D. F.

Impreso en México
ISBN 968-429-161-2

SUMARIO

PRÓLOGO

Los nuevos medios de comunicación implican actividades técnicas y científicas, industriales y artísticas, que tienden a diferenciarse en el orden social de la producción y a configurar los perfiles de nuevas profesiones y carreras. El fenómeno de los medios en sus distintos aspectos o momentos —emisores y emisiones, lenguajes y productos, públicos y efectos— se constituye en materia de estudio para fines de práctica y conocimiento, cuyo objeto invita al asedio intelectual, desde los más distintos puntos de vista, y propicia, ciertamente, la aproximación multidisciplinaria e interdisciplinaria, pero también el desarrollo de nuevas disciplinas que hacen de los medios su objeto de estudio, e intentan emplearlos como técnicas metódicas para hacer el estudio y para exponer y comunicar los resultados del mismo.

Así, al tiempo que vemos el desarrollo de los nuevos medios de comunicación —o de sus modalidades—, también es dable advertir y atestiguar el nacimiento de una nueva clase —diversa y múltiple en sus elementos especiales y en sus manifestaciones particulares— de oficios y profesiones, cuyo fin es el empleo de los medios para producir valores artísticos e industriales, comerciales y políticos; o para asegurar su buen uso, conservación y mantenimiento; o para contribuir a su desarrollo y perfeccionamiento técnicos; o bien, cuyo propósito es ocuparse de examinar los medios y lo que significan en sus términos históricos concretos, económicos y sociales, políticos, éticos y estéticos, en función de las personas y las gentes.

Este nuevo trabajo de Irene Herner —ya acreditada como conocedora por sus ensayos previos— es un documento que permite ver —en el caso mexicano— cómo se deslindan estos nuevos campos del conocimiento, cómo nacen y se hacen quienes se ocupan de ellos, cómo trabajan y se aproximan a los hechos, desde qué perspectivas teóricas; y cómo rectifican o ratifican sus puntos de vista y enriquecen el saber y el conocimiento empírico. Parte medular del interés de este trabajo radica, precisamente, en eso, en que permite ver el proceso de formación de un nuevo conocimiento, de quienes lo hacen y de los métodos que emplean, y en este caso concreto, de la manera como usan los medios de comunicación —objeto de su examen— como instrumentos y técnicas para recoger la información, analizarla, sistematizarla, y para exponer los resultados de su trabajo, de manera adecuada al tema de su indagación.

Irene Herner está fascinada por un fenómeno social de nuestro tiempo: el éxito, la popularidad de esos productos de papel que son las historietas y las fotonovelas. La industria editorial mexicana —según observa Irene— lanza al mercado cada mes cosa de 70 millones de ejemplares de esos valores de cambio; los mexicanos-pueblo de analfabetos y semianalfabetos- gastamos alrededor de dos mil cuatrocientos millones de pesos en comprar *monitos*. Clara representación de la industria de la cultura, historietas y fotonovelas forman parte del mundo del arte y el comercio, integran un poderoso instrumento de diversión y distracción, de control y dominación ideológicos: los mitos al gusto del consumidor, y del interés de las empresas productoras y distribuidoras.

Irene Herner quiere saber el porqué del éxito y la popularidad, y llevada por su entusiasmo, por su pasión de saber, lo averigua. A la aventura intelectual lleva con ella a María Eugenia Chellet, su discípula; en todo caso, compañera laboriosa que comparte preocupaciones y tareas. Quieren saber: ¿Quiénes producen, distribuyen y consumen en México las historietas y las fotonovelas? ¿Cuál es su lenguaje específico, su origen? ¿Cómo se relacionan esos productos con otras formas culturales y qué representan en la cultura nacional? ¿Cuál es su valor social y su realidad industrial? Estas preguntas principales guían su actividad inquisitiva. A partir de esas preguntas, cada vez más determinadas, concretas, específicas, Irene y María Eugenia precisan los hechos, sus rasgos, sus relaciones; ofrecen los datos que recaban y sistematizan; explican su significado; proponen lineamientos generales para una política nacional —necesaria, responsable— en este delicado campo.

Explorar en ellas el mundo fascinante que descubren es una manera de ir más allá de las manifestaciones inmediatas del fenómeno que fascina e inquieta: es la posibilidad de iniciar su conocimiento, su comprensión, de aproximarnos a él con capacidad crítica y creadora; es aumentar la viabilidad de dominar y transformar lo que nos subyuga, de operar sobre lo que nos fascina, de recrearlo y superarlo.

HENRIQUE GONZÁLEZ CASANOVA

INTRODUCCIÓN

El sano juicio se niega a captar los exhorbitantes datos que resultan de la investigación sobre el fenómeno de historietas y fotonovelas en México. Los datos se cuantifican y rectifican una y otra vez ¡efectivamente! Cada mes se lanzan al mercado en nuestro país, aproximadamente, SETENTA MILLONES — 1979 de historietas y fotonovelas, ¡más de un ejemplar por habitante! Los mexicanos gastamos alrededor de doscientos millones de pesos mensuales comprando "monitos". Sin embargo son comunes los comentarios, acerca de que nuestro pueblo no acostumbra la lectura. ¡Millones de ejemplares de historietas y fotonovelas consumidas por un pueblo de millones de analfabetos y semi-analfabetos!

Historietas y fotonovelas, cuadernillos que relatan historias, eventos y cuentos de todo tipo, a través de una secuencia combinada de textos e imágenes, conforman uno de los fenómenos sociales más fascinantes de nuestro tiempo. El porqué de este éxito y popularidad rotundos, es lo que nos proponemos dar a conocer en los próximos capítulos.

Historietas y fotonovelas configuran un universo de papel, efímero y contemporáneo. Son clara representación de la industria de la cultura. Su lenguaje está concebido para ser consumido por las masas. Buscan la uniformización de criterios y participan de las leyes del espectáculo contemporáneo. Como medios masivos de comunicación, rara vez se independizan de los cánones formales y de contenido que los caracterizan; ya que éstos están íntimamente ligados a las formas y a los contenidos de la realidad social.

Historietas y fotonovelas forman parte del mundo del arte y de la cultura de masas, se inspiran en ellos y son, a su vez, cotizadas musas. En cierta medida deben su alcance masivo, al hecho de que como criaturas de la prensa poseen las ventajas de la escritura y del papel; pueden leerse, releerse y regalarse.

Historietas y fotonovelas son, ante todo, los productos de una gran industria; mercancías que al igual que refrescos y cigarros, circulan por nuestros mercados y conforman un gran negocio. Aunado al poder económico que generan se encargan asimismo de la nutrición de nuestro espíritu. Sus contenidos, junto con aquellos que producen los demás medios de la comunicación de masas, diseminan por el globo los valores morales, intelectuales y religiosos de la burguesía que los produce. Conforman, en su conjunto, un poderoso instrumento de control y de dominación ideológico, mediante el cual se garantiza la sobrevivencia y el desarrollo cotidiano del gran capital, que utiliza todos los adelantos técnicos y científicos a su alcance para crear, a través de una extensa variedad formal, un contenido fundamental: el de perpetuar y reproducir la sociedad de consumo, y en el caso de países como México, el de reconfirmar la continuidad de la sociedad dependiente de consumo.

El presente trabajo es un intento de desmistificar el fenómeno de las historietas y fotonovelas que se venden en los mercados nacionales. Para ello abordamos nuestro estudio a través de tres cuestiones principales, muy relacionadas entre sí: el análisis de las historietas y fotonovelas como parte de un todo cultural; su lenguaje específico de comunicación, sus orígenes y sus relaciones con otras formas culturales (capítulos I y II). La información acerca de su realidad como mercancías industriales. Cómo, dónde y quiénes producen, distribuyen y consumen historietas y fotonovelas en México.(capítulo III). Por último, su valor social como productores y reproductores de un modelo cultural, o sea como ideología. Mediante un análisis de contenido se fueron definiendo los valores, gustos, sueños e ideales que habitan las historietas y fotonovelas en nuestro país, y sus consecuentes generadores de mitos y reflejos del comportamiento social (capítulos IV, V, VI y VII).

En México, al igual que en muchos otros países de economía capitalista, ha sido imposible desarrollar las extraordinarias potencialidades de este medio de comunicación, como instrumento para elevar el nivel educativo y cultural de sus consumidores, por el hecho de que su producción y distribución se hallan en manos de la empresa privada.

La gran popularidad de historietas y fotonovelas en el mercado, es una prueba fehaciente de la accesibilidad de su lenguaje entre el pueblo, no sólo en la ciudad de México, sino también en provincia. ¿Por qué el Estado Mexicano ha dejado a un lado este medio, en vez de implementar con su utilización masiva y sistemática algunos de sus cometidos educativos y culturales más importantes?

A diferencia de la Mayoría de regímenes *oligárquicos* y pro-imperialistas que *imperan en América Latina, un sector nacionalista del gobierno mexicano* —sobre todo durante el régimen de Luis Echeverría— ha intentado, para enfrentar los graves problemas económicos del país, conducirlo por una vía de desarrollo independiente —por supuesto, dentro de los marcos del sistema capitalista—, lo que implica que de alguna manera ha tenido que oponerse en el terreno político y económico al imperialismo, viéndose para ello en la necesidad de contar y desarrollar el apoyo popular. Sin embargo, la reacción del imperialismo y la gran burguesía mexicana ha sido brutal, provocando una grave crisis económica y ganando mucho terreno en lo político. En el plano ideológico, ese sector comenzó a dar un impulso a la cultura, tendiente a desarrollar una conciencia nacionalista —notorio sobre todo en el campo de la cinematografía. Se observó una tendencia a conquistar un mayor control gubernamental en relación a la educación y a la cultura (libros de texto gratuitos). En este nivel, la ofensiva imperialista se ha reflejado en que sus aliados nativos, la iniciativa privada mexicana, no solamente ha recuperado terreno, especialmente en el campo de los medios de comunicación masiva, sino que está conquistando una injerencia cada vez mayor en la formación intelectual y espiritual del pueblo, mediante los programas de televisión, los números de historietas y fotonovelas, la publicidad, etcétera.

Profundizar una política para que sea el Estado, y no la empresa privada, el que controle en estos momentos los medios masivos de comunicación, resulta

una necesidad de primer orden. Negar la importancia de las consecuencias inmediatas y mediatas que derivan del hecho de que la iniciativa privada influya en forma determinante, a través de la cultura masiva, la mente y los hábitos del pueblo mexicano, y que gane además millones de pesos a su costa, es lo mismo que fortalecer los intereses de los sectores más reaccionarios de la sociedad, en contra de las necesidades de desarrollo del país y, por tanto, significa impulsar el proyecto de la dominación imperialista que encuentra en la utilización de la comunicación y la información de masas un instrumento muy eficaz.

El entretenimiento sencillo que no conlleva otra meta que la de propiciar el descanso y la distracción de la labor cotidiana, es una necesidad social contra la que resulta absurdo apuntar el fusil. "El drama de una cultura de masas consiste en que el modelo del momento de pausa se transforma en norma, en sustitutivo de toda otra experiencia intelectual, en amodorramiento de la individualidad, en negación del problema, en rendirse al conformismo de los comportamientos, en éxtasis pasivo exigido por una pedagogía paternalista que tiende a crear súbditos adaptados"[1] y sobre todo en agente provocador de una actitud consumista que promueve la aceptación inconsciente por parte del público, de los valores y las acciones responsables del subdesarrollo.

Nuestra posición no es la de detractores de los medios, sino por el contrario nos proponemos dejar bien clara la riqueza y el potencial creativo del lenguaje de "los monitos", como medio de comunicación de alcances masivos. De la misma manera en que éstos han sido convertidos en una forma natural de ideologizar al pueblo, pueden y deben ser aprovechados, en combinación con los demás medios de la cultura de masas, para elevar y desarrollar su conciencia. Esto sólo será posible en una labor conjunta y simultánea con la transformación revolucionaria de las condiciones económicas y políticas de la opresión.

La presente investigación se inició en octubre de 1973, adscrita al Centro de Estudios de la Comunicación (CEC) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Desde que comenzamos el estudio de las historietas y fotonovelas, consideramos fundamental la necesidad de encontrar formas plásticas y populares para dar a conocer en forma accesible y útil un estudio universitario a todos aquellos que no tienen acceso por diversas causas, a los recintos de educación superior. Ideamos en primera instancia, un proyecto de exposición-espectáculo que ofreciera, en forma divertida, de evento participativo, la posibilidad a todo tipo de público de interesarse y comprender en forma objetiva un fenómeno social de tanta penetración como es el de la historieta y la fotonovela. Como parte de este proyecto global presentamos al lector el presente video-libro.

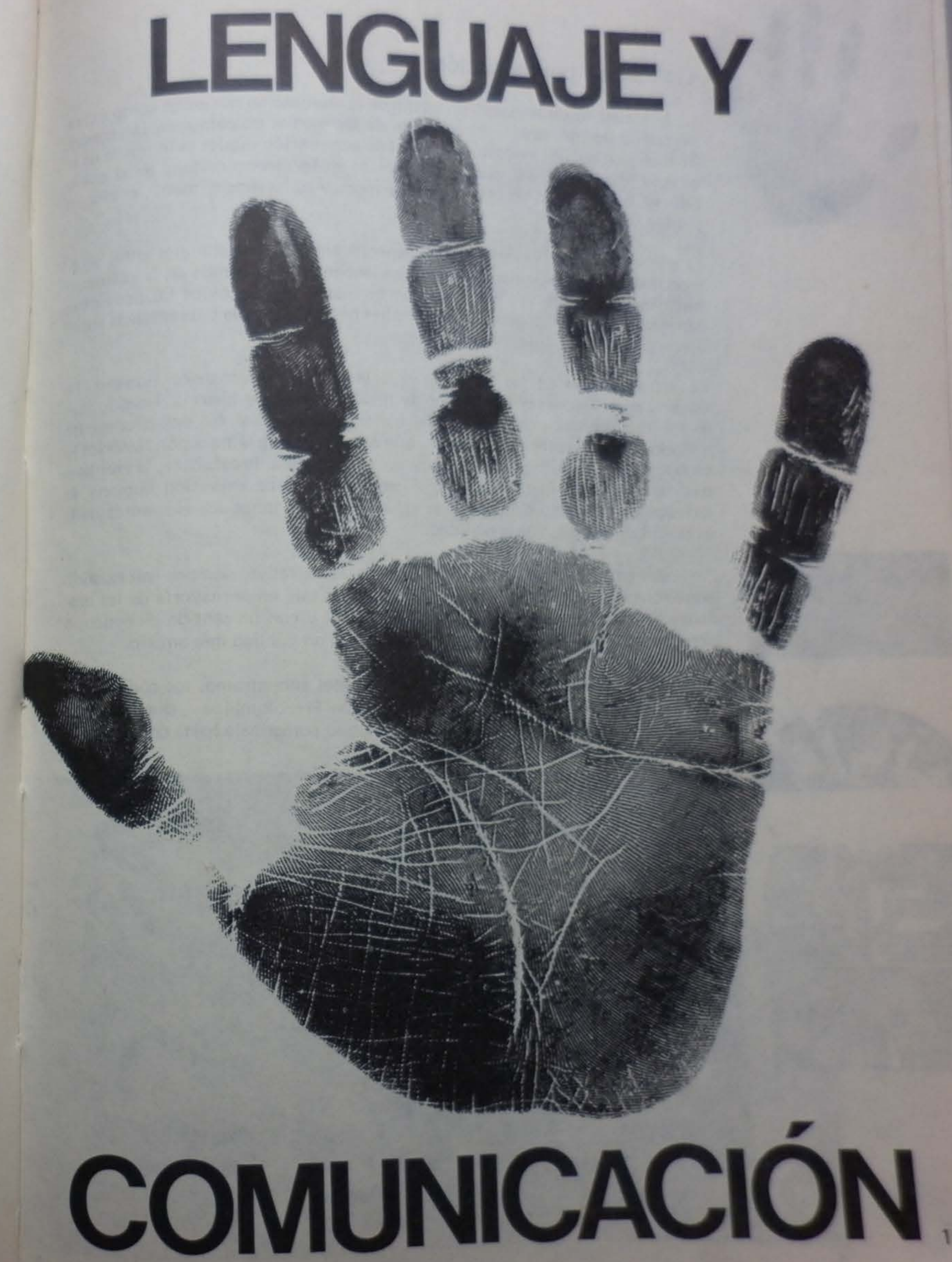
El impulso inicial para desarrollar este trabajo nos lo ofrecieron con entusiasmo y confianza, Víctor Flores Olea (entonces Director de la FCPS) y Henrique González Casanova (entonces Coordinador del CEC). Las muchas bajas del quehacer cotidiano encontraron siempre en Julio del Río Reynaga (actualmente Director de la FCPS) un apoyo consecuente. En las diversas etapas de la investigación colaboraron con nosotras: Jack Seligson (material gráfico y audiovisual),

1 Umberto Eco *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Ed. Lumen, 1974, p. 321.

Mina Pieckarewickz, Miguel de la Torre, Ferruchio Asta, Guillermo Orozco, Roxana Quiróz, Rafael Vargas, Alfonso García, Miguel Ángel Morales, Víctor Guzmán, Issac Palomar y Carlos Olachea. En el contexto de la tramitación, corrección y entrega de los originales fue invaluable la paciencia y cooperación rigurosa que recibimos de Manuel Barragán (Jefe del Departamento de Publicaciones de la FCPS). Con Esteban Lameiras estamos reconocidas en más de un aspecto, ya que se encargó de parte del diseño y armado del original.
La crítica, a veces demoledora de nuestro trabajo, nos fue aportada por compañeros como Rafael Aguilar Talamantes, Gloria Leff y Jorge Sánchez Guzmán, cuya experiencia militante nos impulsó constantemente a ubicar la investigación en el camino de un compromiso histórico de clase.

Por último, agradecemos especialmente a Ma. del Carmen Ruiz Castañeda (en ese tiempo Directora de la Hemeroteca Nacional), su colaboración entusiasta, facilitándonos todo el material acerca del tema de que dispone dicha institución; y la colaboración que nos prestaron algunos trabajadores de la industria de historietas y fotonovelas de México, ya fuera aportando datos, aceptando entrevistas o permitiéndonos la utilización del material gráfico de las revistas para ilustrar el presente libro.

LENGUAJE Y



COMUNICACIÓN



LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

La historieta es un lenguaje, un medio de comunicación que surge como expresión de la era industrial y forma parte de los medios de comunicación masiva. El hecho de ser un producto industrial de penetración masiva es lo que le da su característica específica, aun a pesar de ser un fenómeno cultural en el que se incluye la influencia de casi todos los medios culturales; el teatro, el cine, la pintura, etcétera.

Es por eso que no podemos hablar específicamente de historietas antes de su producción industrial, pero sí podemos encontrar su germen en la plástica y narrativa universales. No hay que olvidar que el arte de todos los tiempos es narrativo, porque abierta o simbólicamente nos comunica la circunstancia social que lo produjo.

Lo artístico, uno de los lenguajes más vivos de comunicación humana, ha volcado de mil maneras la experiencia totalizadora de la historia. Ha sido uno de los instrumentos más efectivos del conocimiento social. No está circunscrito a modos determinados de expresión, aun a pesar de que la tradición histórica lo catalogue dentro de formas concretas como la pintura, la escultura, la arquitectura, la música, la danza, etcétera. Como vehículo de expresión humana, lo artístico es una actitud que puede echar mano de todos los elementos de la sensibilidad para plasmar la realidad.

Sin embargo, si bien toda expresión plástica es narrativa, siempre han existido expresiones plásticas específicamente narrativas que en la mayoría de las ocasiones han relatado hechos en forma secuencial y con un sentido didáctico, o bien con la idea de ser asimilados fácilmente por un público más amplio.

1

Entre varias instancias de este tipo de creaciones encontramos los códices mexicanos —entre ellos la Tira de la Peregrinación Precolombina—, que muestran la versión que los aztecas dieron al mundo de su peregrinaje hasta conquistar el lugar donde se asentaron y erigieron su imperio.

2

3



4

Por ejemplo, Peter Brueghel nos describe en *El juego de niños* las costumbres de su época, y de una manera realista y a la vez fantasiosa señala los vicios de su sociedad y hace alusiones a los eventos políticos que vivió.



5

Otro ejemplo de este tipo lo proporciona el invento de la imprenta. Aunque los libros no se hicieron inmediatamente accesibles a las masas, desde el siglo XV se imprimieron hojas con imágenes para el consumo popular que relataban la vida de los santos más populares, encerrando cada pasaje de su vida en un compartimiento. Hacia fines del siglo XV, este mismo formato fue utilizado para narrar historias de guerra y amor.

La plástica narrativa ha hecho importantes denuncias contra el sistema político; entre ellas las de artistas como Goya y Daumier. Fue en el siglo XVIII en Inglaterra donde se utilizó por primera vez la sátira política como medio para denunciar los males sociales. El pintor inglés William Hogarth combinó formas literarias y teatrales, y pintó grandes cuadros donde mostraba en tono satírico la hipocresía de la vida en los salones elegantes y retrató escenas de los barrios bajos de Londres. En la misma época los alemanes, preocupados por consolidar el lugar



6



7



8

que la mujer casada debería tener en la sociedad, llevaron al dibujo estas inquietudes morales, que resultaron mitad humorísticas y mitad crueles y trágicas, mostrando los severos castigos que la sociedad infligía a la mujer que dominaba a su marido y su familia.


10


11

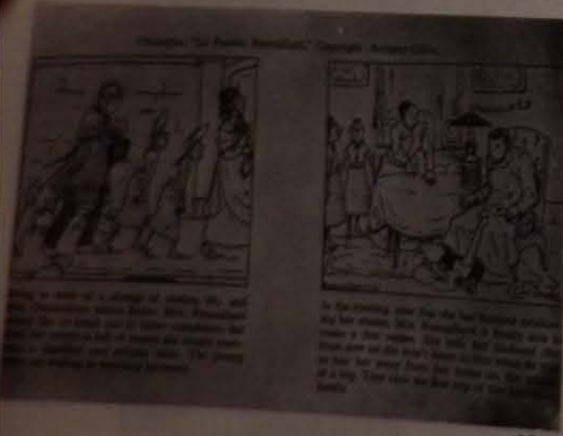

12


13


14


15

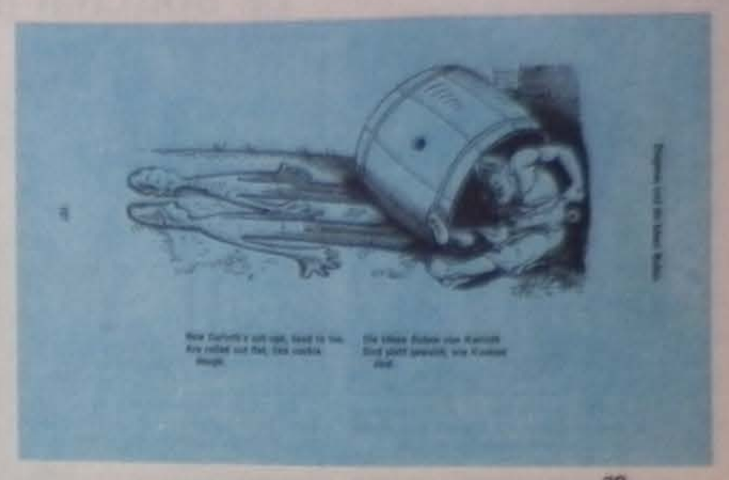
La caricatura europea tuvo su apogeo a fines del siglo XVIII y a mediados del XIX. Para nuestro estudio resaltan expresiones como las del suizo Rodolphe Töpffer, quien escribía historietas ilustradas como las aventuras del "Señor Cryptogame" o el "Señor Jabot" (1799–1846); o las del alemán Wilhelm Busch, quien ilustró sus propios poemas a veces satíricos, a veces moralistas como los de *Max y Moritz,* que tuvieron gran popularidad. El francés Georges Colomb, firmante "Christophe", realizó la aproximación más cercana a lo que sería la historieta actual con *La Familia Fenouillard* (1889).


16


17


18


19


20

Por otra parte, es innegable la influencia de pintores como Toulouse Lautrec en el estilo de los primeros historietistas. Este artista, valiéndose de las nuevas técnicas de impresión, realizó bellos carteles que retratan la vida parisina de aquella época.

Los artistas que sobresalieron en la creación de este tipo de historias ilustradas y en la caricatura política y cómica fueron muchos; las *Imágenes* de Epinal se podrían mencionar como otra aproximación cercana a lo que hoy conocemos como historieta, lo mismo que las historietas mudas que invadieron las revistas francesas a partir de 1880.



21

PELLERIN & Cie. Imp.-édit.

LE SORCIER (Le Loup garou)

IMAGERIE D'ÉPINAL, Nº 756





Or, chaque matin il constatait la disparition de plusieurs de ses volatiles, sans pouvoir en découvrir le voleur.



Dans cette conjoncture, il s'en fut trouver le père Renardeau son voisin, qui passait pour sorcier, et lui raconta son chagrin.



C'est le Loup garou qui vous emporte vos poules, s'écria le père Renardeau; donnez-moi un écu, je vous en délivrerai.



La lendemain, Boniface visita son poulailler. A sa grande surprise il vit que deux poules manquaient encore à l'appel.



Boniface fit des reproches au faux sorcier et voulut lui reprendre son argent. Renardeau s'y refusa et bouscula son voisin.



Battu, mais non content, Boniface se rendit à la ville et consulta le plus célèbre avocat. Celui-ci lui rit au nez et le mit à la porte.





D'après les conseils de Mathurine, Boniface s'embusque le soir dans sa cour et voit un monstre cornu emportant deux poules.



Boniface ne dit mot, mais le jour même avec l'aide de sa commère il tendit un piége à loup à l'entrée du poulailler.



Ceci fait, Boniface invita plusieurs de ses amis à venir passer la soirée chez lui et à faire une partie de loto.





On vit alors une espèce d'animal pris au piège; chacun s'armant d'un bâton, tape sur la bête sans écouter ses cris.



Les coups de bâton firent tomber la peau dont s'était affublé le voleur, et l'on reconnut Renardeau le faux sorcier.



Renardeau fut obligé de restituer ses larcins et de plus promené en costume de loup garou, à rebours sur un âne.

Es en el año de 1896 cuando aparece *The Yellow Kid (El Niño Amarillo)*, la primera historieta destinada al consumo masivo en la prensa norteamericana.

23



24

Algunas de las expresiones narrativas más importantes, además del teatro, son el cine y desde luego la fotografía, que surgen a fines del siglo pasado: los Hermanos Lumiere, en París, proyectaron la primera función de cine, a la cual no se le auguró un gran futuro en un principio. Para llegar al cine sonoro habrían de esperar hasta 1926, misma época en que la historieta ya había hecho plenamente su aparición y se preparaba para la década de los treintas, considerada como su época de oro.

En México también aparecen a fines del siglo pasado historias mudas, ilustraciones reproducidas por la fábrica de cigarrillos "El Buen Tono" para obsequiarlas dentro de sus cajetillas de cigarros. La idea de incluir estas estampas dentro del producto, además de promover su publicidad, surgió gracias a la influencia que tuvieron en ese tiempo las novelas por entrega de autores afamados como Charles Dickens.



25

26

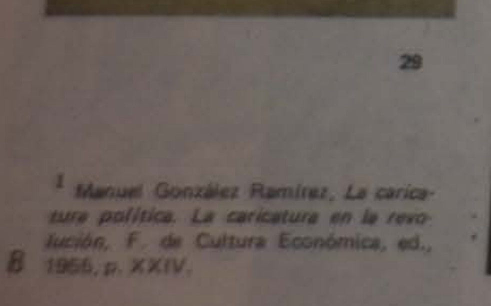
La Caricatura Política también tuvo su apogeo a fines de este siglo y principios del actual: "...fue un mensaje al alcance de las grandes masas que nada leían, porque no sabían leer. Con ella, la agitación les entró por los ojos...".[1] Aparecieron periódicos como *El Mundo* (1897), *Cómico* (1900), *El Hijo del Ahuizote* (1900), *El Colmillo Público* (1903), etcétera. En México caricaturistas como Guadalupe Posada y otros grabadores sostuvieron una lucha gráfica contra la opresión desde la época de Santa Anna.


EL
Hijo del Ahuizote
(SEGUNDA EPOCA)
POLITICA DE FESTIN



27

28



29



30



31

[1] *Manuel González Ramírez, La caricatura política. La caricatura en la revolución*, F. de Cultura Económica, ed., 1955, p. XXIV.



32

Las pinturas de los muralistas mexicanos son una instancia importante como narrativa plástica, pues se vincularon al pueblo y reflejaron su condición social. Diego Rivera plasmaba en forma mural la historia de la Revolución y la situación del campesino, del hombre productor, acicateado por el capataz.

José Clemente Orozco decía: "Los buenos murales son realmente Biblias pintadas y el pueblo las necesita tanto como las Biblias habladas. Hay mucha gente que no puede leer libros; en México es muchísima."[1]

En el año 600 el Papa Gregorio ya había expresado una idea semejante, con la que defendió e impulsó las pinturas en las iglesias que contrariaban la tradición hebraica; "Permitimos las pinturas en las iglesias —decía— para que los hombres que no pueden leer puedan mirar los muros y leer en ellos lo que no pueden leer en los libros."[2]



33

A pesar de todos estos ejemplos, es necesario repetir que no podemos hablar de historieta antes de su producción industrial. Su forma y su contenido están desde un principio determinados no por sus posibilidades como medio de comunicación, sino por las leyes del mercado. Los "monitos" forman parte del mundo de la sociedad de consumo; son una de las formas de entretenimiento de la poderosa industria del tiempo libre.*

1 Citado por Salvador Echavarría, en *Hospicio Cabañas*, 1971, ed. Jalisco en el Arte, p. 9.
2 "Narrative Art" en *Art News Annual XXXVI*, Ed. By Thomas B. Hess and John Ashbery, New York, MacMillan, 1970, p. 8.
* Ver el "Apéndice Cronológico".



34

HISTORIETA Y ARTE POR EL ARTE

Tradicionalmente el arte ha sido uno de los instrumentos más efectivos de conocimiento social. Su trayectoria marca con claridad en qué forma se ha dado la historia en el campo de una larga lucha de clases. La visión del mundo que se ha plasmado en la gran mayoría de las obras que conocemos, es la que con carácter de universal han impuesto para el consumo de todos los dueños de las riquezas materiales y del poder político.

La palabra "arte", tal como la utilizamos en estos tiempos, calificando una actividad valiosa por sí misma, no existió en épocas pasadas. El arte era considerado un medio de expresión y no una meta.

Era y de hecho sigue siendo una manera de fijar los valores, las creencias y los sentimientos de la clase dominante. El artista fungía como plasmador de esa realidad, por lo que su lugar en la sociedad dependía fundamentalmente de quienes le ofrecían la oportunidad de crear sus formas y sus contenidos (estos conceptos no pretenden negar el hecho de que en todas las épocas han surgido artistas rebeldes).

El *status* del artista dio un vuelco importante (ya enunciado en el Renacimiento) en el siglo pasado. De las entrañas del arte nació un hijo rebelde conocido como vanguardia, que pretendió independizarse de la estructura mental de su clase; es decir, un grupo otrora representativo de la clase dominante tomó como abanderados a la cultura y el arte y los transformó en instrumentos ajenos al mundo social para utilizarlos en su crítica contra los otros sectores de su misma clase, o sea para declararles la guerra.

Este fenómeno se explica en gran medida en dos vertientes simultáneas: por una parte, en la comprensión del individualismo —la norma ideológica más representativa de la cultura moderna de occidente—, y por otra en el desarrollo industrial, pilar fundamental de nuestra era.

Como es sabido por todos, para desarrollarse, el capitalismo ha requerido de "hombres libres", libres para trabajar y consumir, para explotar a otros hombres y acumular riqueza sobre las ganancias del trabajo ajeno. Es por eso que, a través del advenimiento de la democracia y especialmente después de la Revolución Francesa, se abolieron las diferencias de clase más obvias entre aristocracia y pueblo, y se estableció un orden jurídico, que consideraba "a todos los hombres iguales ante la ley". Esta reglamentación rompió, entre otras cosas, con la vieja unidad amo—esclavo, y estableció el fin del proteccionismo y el inicio de una lucha abierta entre las clases. Bastan como ejemplos los textos sobre el éxito individual que dejaron escritos Juan Jacobo Rousseau en su obra *Emilio* y los que plasmó el *tycoon* norteamericano Henry Ford.



35

El fenómeno del "arte por el arte" —como se ha denominado desde el siglo pasado a la teoría que sostiene a las obras de los artistas "rebeldes y vanguardistas" de que hablamos— es un resultado directo de esta concepción individualista —de éxito— que plantea la democracia. Una de las características principales del artista a partir del Renacimiento es precisamente su exigencia de autodecisión y libertad de expresión.

Esta concepción provocó que los artistas se convirtieran cada vez más en agentes libres, tanto en su producción artística como en su decisión personal de participar en actos, revueltas y críticas sociales. En Europa muchos de ellos, especialmente durante la primera mitad del siglo *XIX*, fueron revolucionarios auténticos, que consideraron necesario demostrar que los cambios socio—políticos afectaban la estructura artística y cultural al mismo tiempo. Por considerarse agentes libres, ponían en duda las injusticias de un sistema económico y político que mantenía a la mayor parte de los seres humanos en la pobreza a costa de la riqueza de la minoría de la humanidad. Como se sentían libres, creyeron que sus decisiones individuales podían poner en jaque a las fuerzas del *establishment* y optaron por criticar a la burguesía sin convertirse en proletariado. Sin embargo, su ilusión individualista de libertad pronto se vio empañada. Muchos artistas, desilusionados ante su realidad política y cultural, impotentes para provocar un cambio social efectivo, se refugiaron en lo que desde entonces se tornó en la gran evasión: el arte.

La contradicción de un sistema propugnador de hombres libres y cantor del desarrollo individual se hizo evidente desde un principio, ya que más bien se trataba de un mundo que anteponía la marca registrada al individuo. Los artistas "rebeldes", los bohemios, se mantenían en su creencia de que había que salvar al individuo por encima de todo. Muchos de ellos fueron conscientes de que el verdadero núcleo de la estructura social era un proceso de alienación y fragmentación, causa de que no fuera posible el desarrollo de todas las potencialidades de los hombres, y se rebelaron contra el mundo burgués y sus convenciones que tornaban todo, incluso a la obra de arte y a ellos, sus creadores, en mercancías. Su rebeldía actuaba fuera de contexto en la desesperanza; fue una romántica obsesión que sólo logró una labor fragmentaria, acorde con su realidad industrial de sobreespecialización y parcelación de la vida.

Por no poder actuar en el contexto político y económico desde su posición de clase, dichos artistas se refugiaron en la búsqueda de la armonía del quehacer humano, en la realización de obras de arte, o sea en una ocupación también fraccionaria a partir de un aparente aislamiento social; el arte fue la única trinchera que les brindaba el sistema para defender su libertad.

Desde ahí exigieron total independencia creativa, y como consecuencia, su preocupación se tornó fundamentalmente estética y sus obras fueron cada vez más las expresiones de vivencias personales.

Vasily Kandinsky, el padre de la pintura abstracta, decía que el arte "es la expresión de un estado de ánimo". El único orden aceptable, planteaba Cezanne, es el que él podía imponer a la naturaleza al ordenar el caos que en ella se observaba, mediante sus conceptos individuales volcados en una nueva biblia estética.



36

Pero el arte, como decíamos, es sólo parte de uno de los tres niveles dentro de los cuales la sociedad funciona como un todo, y como nunca lo fue antes, ahora tampoco podía ser diferente.

A una circunstancia económica y política se plantea un nivel ideológico representativo, que toma color sólo en su relación perfecta con los otros dos niveles, el económico y el político, los cuales son además el cimiento sobre el que se funda la organización de toda la sociedad.

El proceso real de la creación artística se plantea justamente al revés de como creyeron —y lo creen aún— estos artistas. La circunstancia económico—política les proporcionó en última instancia y con relativa autonomía caminos optativos dentro de su realidad. Desde siempre, los artistas "rebeldes" tuvieron su lugar en la historia; sin embargo se sintieron independientes y pronto cayeron en su misma trampa.

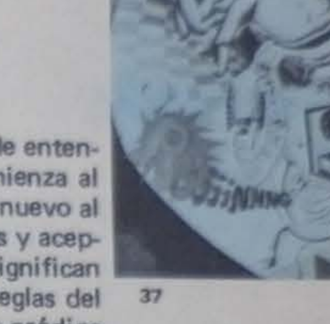
Este artista del arte por el arte, recluido en la torre de marfil de su creatividad, inició un coloquio en el que sólo participaron otros como él. Pero no sólo de pan vive el hombre, y tampoco solamente de creatividad. De ahí que surgiera, cada vez con mayor fuerza, la necesidad de vender y consumir obras de arte; para ello sólo existía el mercado burgués.

Para organizar el mercado del arte se desarrolló todo un aparato especializado; se multiplicaron los críticos de arte, cuya función era la de ser mediadores entre la obra del artista y el público. Estaban ahí para explicar al burgués la creación artística, para hacérsela accesible.

Se abrieron gran cantidad de galerías, y por doquier los *dealers* se dedicaron en cuerpo y alma a vender arte. Además apareció el Estado como elemento organizativo fundamental del arte por el arte.

De manera que el arte moderno, primero criticado y rechazado, y el artista bohemio, rebelde y solitario, mártir y héroe, entran por la puerta grande al mundo del *establishment*. Lo rechazado por diferente y subversivo penetró así en el círculo producción—consumo—producción. De ser lo prohibido, se tornó en lo deseable. El artista que antes se moría de hambre ahora es colmado de éxito y riqueza; excepto en un periodo del Renacimiento (Miguel Ángel y Rafael, por ejemplo), el artista nunca había escalado un lugar tan elevado en la sociedad. Ahora su sitio estaba al mismo nivel que el del burgués, e incluso tenía ventajas sobre éste, pues él era el hombre que la sociedad había escogido para percibir, sentir y conocer la realidad. Era el hombre que decidía el gusto burgués y que obligó a la burguesía a tolerar su exhibicionismo y a admirar su excentricidad. Se trataba del burgués que en su mundo de parcialidad y sobreespecialización había dorado los barrotes de la torre de marfil, donde otrora se habían refugiado los artistas de la modernidad.

El artista no creaba para la vida, y ya casi había olvidado su añorada hazaña de promover el *cambio social;* creaba para el arte, un arte que volvía abiertamente al regazo materno para continuar promoviendo, desde ahí, el prestigio y la ostentación del mundo burgués.



37

A partir de este punto retomamos la historieta, porque ésta sólo puede entenderse como el fluir continuado de este proceso artístico, ya que comienza al final de la rebelión plástica, en el momento en el que el artista entra de nuevo al mundo burgués, y cuando sus descubrimientos estéticos son admirados y aceptados por éste. Un momento en el que las obras modernas ya no significan subversión y escándalo, sino más bien el camino a seguir, las nuevas reglas del juego. En fin, la historieta aparece cuando el artista vuelve como el hijo pródigo al hogar del que se había alejado temporalmente.

Al no abandonar jamás su posición de clase, a pesar de su rebeldía, la vanguardia fue incapaz de proponer un arte representativo de los valores de las clases mayoritarias, y por lo mismo, regresó a la posición tradicional del artista. Si bien en un principio, a regañadientes, el artista optó por integrarse a las grandes creaciones de publicidad, ingeniería y aerodinámica, y sobre todo a las de los *medios masivos de comunicación*, que representan mejor que ninguna otra forma artística a la cultura de nuestro tiempo.



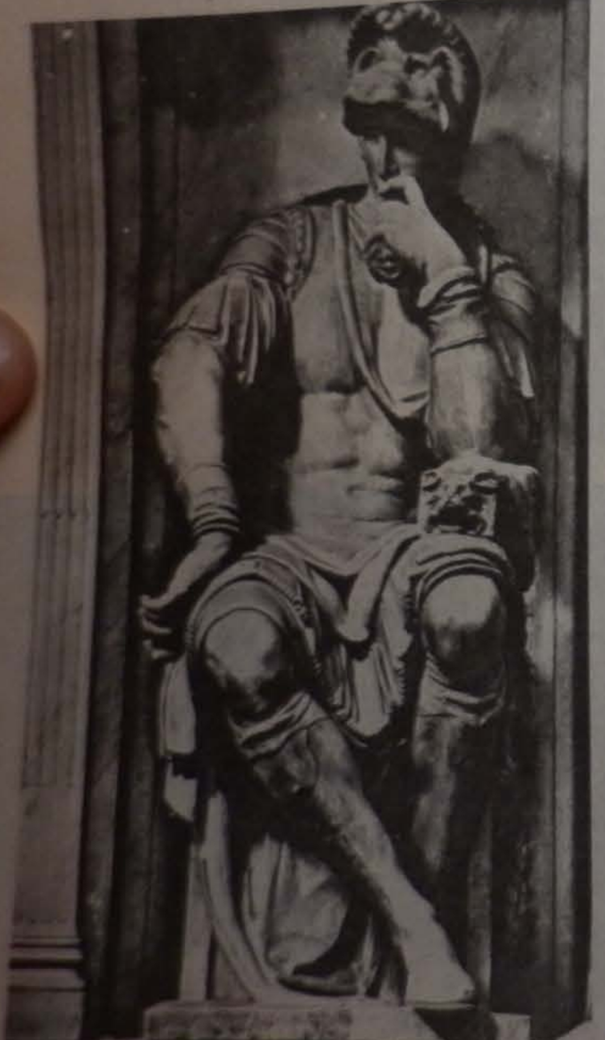
38



39

En este contexto, la historieta no puede plantearse como sub o anti–arte, sino por el contrario, como un lenguaje plástico y narrativo que encarna nuestra realidad como sociedad de consumo.

40



41

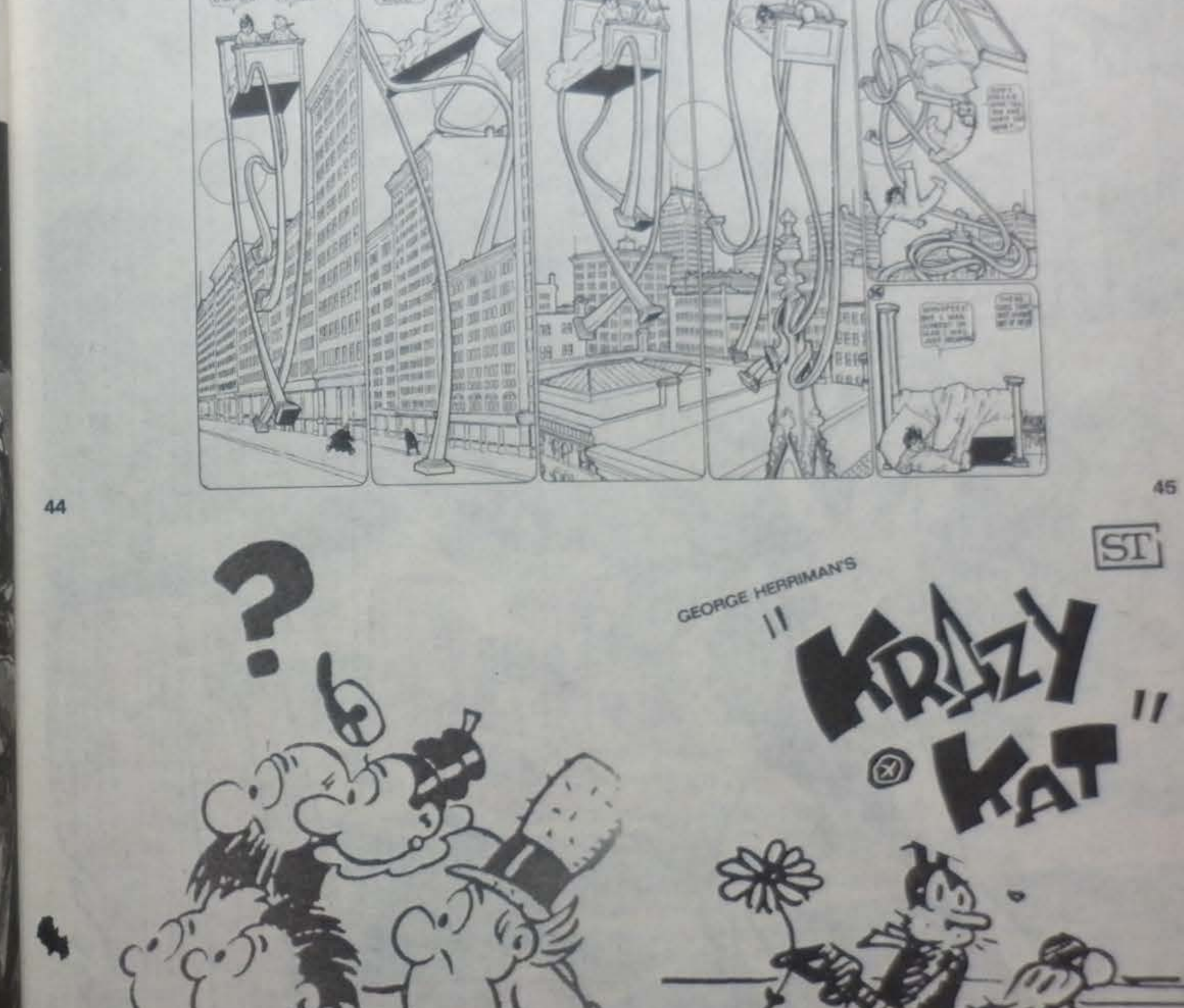


42

En un principio la historieta surgió dentro de las tradiciones plásticas como un "patito feo" que no aspiraba a la calidad de arte "culto", puesto que su fundamento era el de crear una industria cultural de grandes alcances económicos. Hoy se ha integrado con sus infinitas posibilidades formales a la categoría de noveno arte.

Con la historieta se ha cerrado un círculo en el que se conjuga perfectamente la realización individualista del arte por el arte con las producciones masivas de la industria. En la historieta puede tener lugar el gran arte en cuanto a calidad, con la indudable ventaja de su enorme alcance.

43



44

45

No.1 60¢

PLAT PLAT PLAT PLAT ¡PLAT PLAT!
¡HAS LLEGADO, OH!



47

Sin embargo, los sobrevivientes de las corrientes del arte por el arte han preferido hacer del *comic* el cisne más bello del estanque, tratando de recapturarlo nuevamente en el mundo ya moribundo del arte de los museos, de las galerías, del coleccionismo y de las publicaciones de lujo.[1] No se dan cuenta de que justamente el planteamiento que hace de la historieta un medio de comunicación realmente artístico es su capacidad de penetración masiva, con posibilidades de vincularse realmente con todos los sectores de la sociedad y desarrollarse de forma ilimitada como lo que es: un lenguaje de comunicación ecléctico, rico en posibilidades plásticas y narrativas.

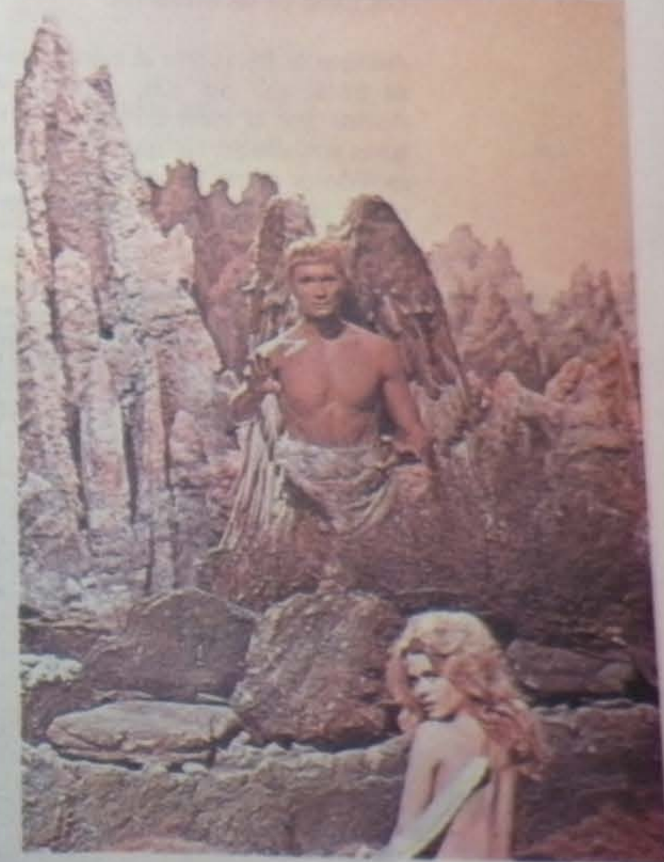




SERIEZ-VOUS CRUELLE ?
À VOTRE AVIS ?



48



1 *Bande Dessinée et Figuration Narrative (a history of the Comic Strip)*, Pierre Couplerie y D' Maurice C. Horn, by société Civile D' études et De Recherches Des Littératures Dessinées. 1967.

Como las historietas de arte que aparecieron desde 1962, entre las que se cuentan *Barbarella*, *Saga de Xam* (1967), *Las Aventuras de Jodelle* (1966), *Valentina* (1970), etcétera (casi todas con un valor de 65 francos, 1968). Se hicieron reediciones de los mejores números de *Tarzán*, *Les Piedes Nickelés*, Walt Disney, etcétera. También se crearon organismos como el CELEG (Centro de Estudios de Literaturas de Expresión Gráfica), que empezó como *Club des Bandes Dessinées* en 1962; el SOCERLID (Sociedad de Estudios e Investigaciones de las Literaturas Dibujadas), integrado en 1964, organizador de la exposición *Bande Dessinée et Figuration Narrative* (Tira Cómica y Figuración Narrativa), en el Museo de Artes Decorativas de París, en 1967; el Grupo de Estudio de las Literaturas Populares y de la Imagen en España, etcétera.

Tres congresos internacionales se llevan a cabo en Bordighera, Lucca y Nueva York, donde se reúnen especialistas del mundo entero interesados en algún aspecto de la historieta. En México se fundó la Asociación de Historietistas Mexicanos "Los Tlacuilos", que presentan exposiciones en el Palacio Nacional de Bellas Artes, en las que los "monitos" colocados en los muros como cuadros de caballete, compiten con el resto de las obras de arte que ahí se exhiben.

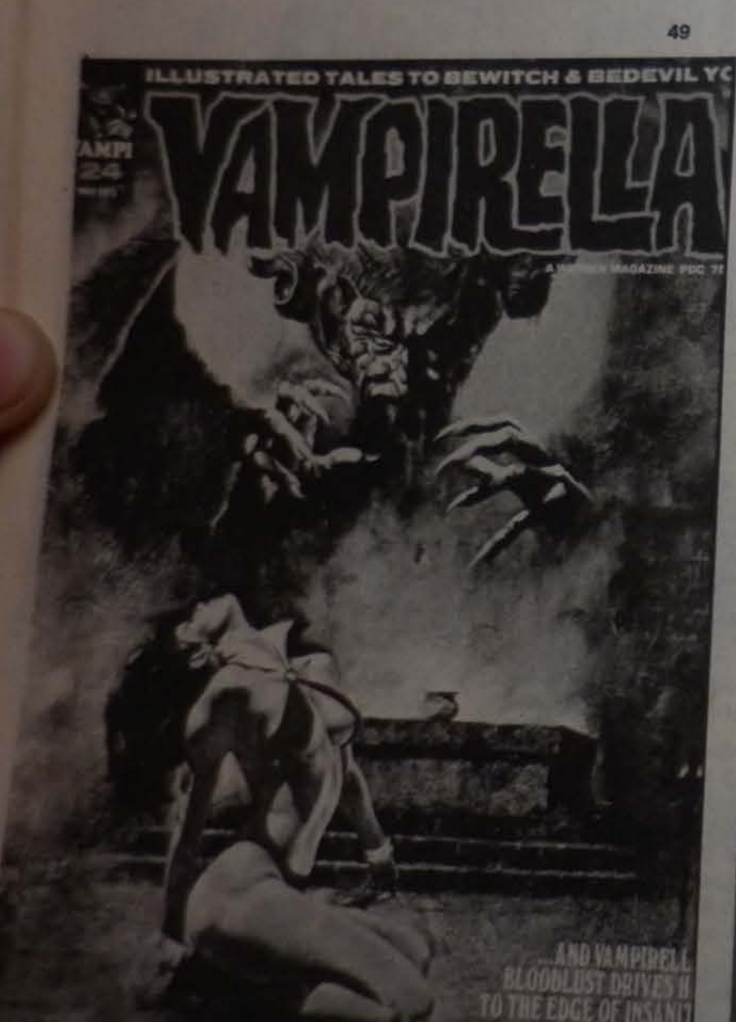
Además de los albums de lujo se han publicado antologías, monografías, revistas trimestrales o mensuales especializadas en diferentes países, albums para coleccionar, etcétera.

No es extraño que se pretenda encerrar a la historieta en el círculo del arte por el arte. Eso no refleja más que nuestra realidad social, nuestra tradicional política cultural, que ha dividido siempre a la cultura en creación para las élites clasistas y en creaciones dedicadas para las mayorías.

El arte, en gran medida reflejo y reproducción ideológica de una estructura social, puede trascender sólo excepcionalmente las barreras impuestas por su infraestructura social. Esto será un hecho en la medida en que el arte, y en este caso la historieta, se produzca por la clase dominante (empresa privada) para el consumo de las mayorías.

Aunque la historieta se plantea como una forma de cultura popular, en realidad se trata, una vez más, de una forma de cultura propuesta, planteada y producida por la clase dominante. Es el reflejo y la representación de las estructuras sociales en las que vivimos, y solamente promoviendo un cambio en este sentido es como la historieta podrá ir adquiriendo otras características y desarrollar sus potencialidades como lenguaje específico de comunicación.

49



50



APÉNDICE CRONOLÓGICO

51

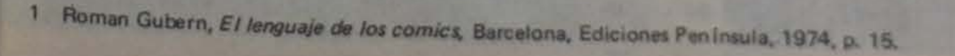
La difusión masiva de historietas en México está íntimamente ligada a la historia de las historietas en los Estados Unidos. Roman Gubern, en su libro *El lenguaje de los comics*, enfatiza el hecho de que la historieta surgió a fines del siglo XIX como un "arma publicitaria más, en la encarnizada competencia comercial de dos magnates de la prensa de Nueva York".[1]

Fue cuando el periodismo norteamericano –enclavado en la época de desarrollo del gran capital industrial en ese país– se enfrentó al problema de la competencia por el control del mercado periodístico, que los dueños de dos grandes cadenas de diarios, Pulitzer y Hearst (propietarios de *The New York World* y de *The New York Journal*, respectivamente) incorporaron la historieta como nuevo elemento periodístico para incrementar el atractivo de su producto e imponerse en el mercado. Conscientes de que el número de lectores se incrementaba considerablemente los domingos –debido a la mayor disponibilidad de tiempo libre en ese día–, incluyeron en los suplementos dominicales una sección con ilustraciones humorísticas, en la cual la caricatura periodística se modificó progresivamente hasta adquirir secuencia narrativa.

De esta manera la historieta, en su formato periodístico dominical, inicia su difusión comercial masiva. Es importante destacar que ésta no hubiera podido lograrse si en ese momento el nivel de impresión y reproducción de las artes gráficas no hubiera estado tan desarrollado, y si las exigencias de la competencia capitalista no hubiesen planteado la necesidad de incrementar constantemente los atractivos y la novedad de los productos periodísticos para consolidar su mercado y crear nuevos.

En 1909 surge una nueva modalidad dentro del periodismo norteamericano: Hearst crea la primera agencia distribuidora de material informativo, literario y "de entretenimiento" para los diarios de su cadena, que incluye todo tipo de noticias periodísticas, crónicas deportivas, artículos de divulgación científica, pasatiempos, etcétera. Posteriormente surgen otras agencias de este tipo que venden material periodístico, tanto en los Estados Unidos como en el extranjero. Así, además del International News Service de la cadena Hearst, aparecieron el King Features Syndicate, la United Press International, la United Features Syndicate, el Chicago Tribune–New York News Syndicate, el Bell Syndicate, etcétera, agencias que se encargan de la difusión internacional de las historietas elaboradas en los Estados Unidos.

México también se encontraba entre los clientes de las agencias norteamericanas distribuidoras de material periodístico. En los años veinte los diarios mexicanos importaban historietas que compraban a las diversas agencias estadounidenses. Sin embargo, era frecuente que los cartones (moldes ligeros que se enviaban en lugar de los originales o las pesadas planchas de impresión) llegaran con retraso, ocasionando serios problemas a los editores mexicanos, quienes se quedaban sin material para sus diarios en el último momento. Esta situación fue la que los motivó a adoptar una política de sustitución a este tipo de importaciones.


1 Roman Gubern, *El lenguaje de los comics*, Barcelona, Ediciones Península, 1974, p. 15.



52

En 1921 se realiza la primera producción mexicana de esta clase de material. El antiguo *El Heraldo de México* y *El Universal* impulsaron la realización de historietas mexicanas, que lógicamente tuvieron la ventaja de ajustarse con mayor fidelidad a la idiosincrasia del mexicano, cosa que no lograba el material estandarizado producido en Norteamérica.

Las primeras historietas que aparecieron fueron *Don Catarino*, de Salvador Pruneda; *Mamerto y sus conocencias*, de Hugo Tilghman; *Don Prudencio y su familia* y *Adelaido el Conquistador*, de Juan Arthenac; *Chupamirto*, de Jesús Acosta; *El Señor Pestaña*, de Andrés Audiffred; *Rocambole* y *Segundo I, Rey de Moscavia*, de Carlos Neve. Todas estas historietas aparecían con formato de tira cómica en blanco y negro en la sección que los periódicos dedicaban diariamente a pasatiempos. y a color en las páginas de los suplementos dominicales. Así, las secciones que los diarios y semanarios consagraban a las historietas, se convirtieron, tanto para sus productores como para sus consumidores, en elementos indispensables.



53



54



55 "Chupamirto".

La evolución de las historietas en México está ligada a la que siguieron las producidas en los Estados Unidos. Sin embargo, encontramos un dato sorprendente, en Norteamérica se inicia en 1937 una nueva modalidad de producción que aparece en México desde 1934.

Las historietas de los suplementos dominicales de los diarios pasan a convertirse, además, en publicaciones independientes de la prensa. Ya mencionamos que, en sus inicios, las historietas insertas en los periódicos cumplían con la función de ofrecer un nuevo atractivo para sus lectores y que, en ocasiones, fueron utilizadas por diversas compañías, incluyendo a las editoras de diarios y semanarios como formas de publicidad gráfica. Sin embargo, todavía no se descubría que la historieta podía ser aprovechada comercialmente como producto autónomo. Cuando esto sucedió, en base —precisamente— a criterios mercantiles, se decidió lanzar la historieta al mercado de consumidores de "entretenimiento" como un producto más. Es entonces cuando la historieta demuestra ser una mercancía con gran atractivo y penetración entre un extenso público lector, y con extraordinarias posibilidades de éxito comercial.

Su nuevo formato es de fascículos tipo tabloide, con variaciones en sus dimensiones y número de páginas. Estas revistas estaban integradas con materiales enviados por las agencias norteamericanas, y con historietas elaboradas en México por los mismos artistas que también las creaban para los diarios.



56

PAQUIN.

10 cts.

57



EDITORIAL SAYROLS S.A. ARTES 31 MÉXICO D.F. PAQUIN 10¢ EN TODA LA REPÚBLICA

PARA NIÑOS DE 100 MESES A 100 AÑOS

AÑO II | F. SAYROLS | Miércoles 23 de Octubre de 1935

EL SECRETO DEL CASTILLO







Pida su próximo número con anticipación y así no perderá el principio de la estupenda historieta de "X - 9" EL AGENTE SECRETO

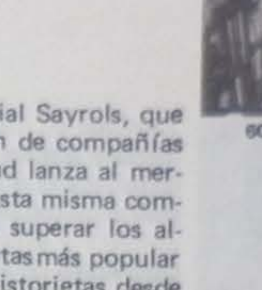
58

PAQUÍN

· LA REVISTA DE HISTORIETAS MAS ANTIGUA DE MÉXICO PARA NIÑOS DE 100 MESES A 100 AÑOS ·



FANTOMAS


60

En México, la precursora de esta nueva industria es la Editorial Sayrols, que publicó *Paquín* en 1934, abriendo el camino a la proliferación de compañías productoras de historietas. Al año siguiente, Editorial Juventud lanza al mercado *Paquito Chico,* y en 1936 aparece *Pepín,* publicado por esta misma compañía. Hasta la fecha, ninguna publicación similar ha logrado superar los altísimos tirajes que caracterizaban a *Pepín,* la revista de historietas más popular de la época. Ramón Valdiosera, dibujante y argumentista de historietas desde los inicios de su producción en México, afirma que se tiraban 700 000 ejemplares diarios de esta revista, y que esta cantidad se duplicaba para satisfacer la demanda dominical.



61



62



63



64



65



66



67

También en 1936 aparecen *Chamaco Chico* y *Chamaco Grande*, publicaciones diaria y semanal, respectivamente. En ese mismo año salió al mercado Cartones, historieta que siguiendo el estilo de todas estas revistas, publicaba conjuntamente materiales nacionales y de importación.

Esta etapa de auge mercantil de la historieta en nuestro país ha sido calificada como la *época de oro de la historieta mexicana*. En este periodo la producción era elevadísima y, desde luego, la competencia entre editoras era muy fuerte. La entrada de este nuevo producto al mercado exigía una enorme capacidad de inventiva por parte de sus creadores y editores para destacar e imponerse sobre los demás. Las compañías editoras peleaban por los realizadores de éxito, quienes aprovechaban la gran demanda para solicitar elevados salarios por su trabajo. Todos ellos experimentaban nuevas técnicas y modalidades que dieran un carácter especial a sus creaciones, con el objeto de superar en ventas a las publicaciones de otras empresas productoras de historietas.



68



69



71



70





72

A partir de esta época, la industria de la historieta ha observado un crecimiento continuo, al cual contribuyó en gran medida el hecho de que de las filas mismas de dibujantes y argumentistas surgieron nuevos editores. José G. Cruz, José Suárez Lozano, Manuel de Landa, Carlos Vigil, Guillermo de la Parra y Yolanda Vargas Dulché son algunos de los primeros historietistas, que con el tiempo fundaron sus propias editoras.

Sin embargo, convertirse en editor y competir en el mercado no es tarea fácil. Por ello, la clave del éxito comercial pasó a ser el descubrimiento de nuevas modalidades como la fotonovela, las mini–historietas y la explotación de géneros más atrevidos (terror, violencia, pornografía, etcétera).

NOTA: Se ha afirmado que la fotonovela es de origen italiano y data de 1947. Sin embargo, a principios de la década de los cuarentas nos encontramos con fotomontajes hechos por mexicanos, por ejemplo "Pokar de Ases" de R. Valdiosera en la historieta *Pinocho* (1943), "Revancha" de José G. Cruz en *Pinocho* (1944). Por estas fechas también encontramos adaptaciones de películas del cine nacional e internacional a las historietas en forma de cine-novelas como "Doña Bárbara", con María Felix, que apareció en *Pinocho* (1944), y "Lágrimas de Antaño", con Betty Davis, en *Pinocho* (1943).







74

1 *La Historieta Mexicana*, Artes de México No. 158, Año XIX, México, Centro de Tlacuilos de México, 1960.

el lenguaje de la historieta

y la

FOTO NOVELA



LA HISTORIETA
CUENTA UNA HISTORIA
MEDIANTE LA COMBINACIÓN
DE IMÁGENES, TEXTOS,
SONIDOS Y... SÍMBOLOS.

LA COMBINACIÓN DE
ESTOS ELEMENTOS EN
UNA SECUENCIA NARRATIVA...
ES LO QUE CONFORMA
EL LENGUAJE ESPECÍFICO
DE LA HISTORIETA.

Antes de que existiera la historieta, los textos de los libros ilustrados se colocaban al pie de los dibujos, o al lado de éstos. No se lograba una integración perfecta entre el texto y la imagen.


EL CRIMEN DE LA CANTINA "EL MORO"

EL MORO

DETECTIVES

2

3

En 1895 aparecen los primeros globos. El *Yellow Kid (Niño Amarillo)* es considerada la primer tira cómica producida industrialmente en USA.



4

Más tarde, el texto se incorporó al dibujo en espacios en blanco, pero no se enmarcó de ninguna forma.



La historieta toma formas variadas; puede constar de una sola tira (como en los periódicos).



5



6



7

O de una serie de tiras, y formar cuadernos de distintos tamaños. (En México algunas ediciones aparecen en tres tamaños diferentes.)



8

La FOTONOVELA, hermana gemela de la HISTORIETA, utiliza los mismos elementos que ésta, sólo que en vez de dibujos usa fotografías.



9



10

La unidad mínima dentro de la gramática del lenguaje de la historieta es la VIÑETA; o sea, el espacio mínimo para la narración. En este cuadro se muestran unidades de acción ligadas unas a otras en el proceso de la lectura de la historieta que forman, una continuidad, una SECUENCIA NARRATIVA...

11



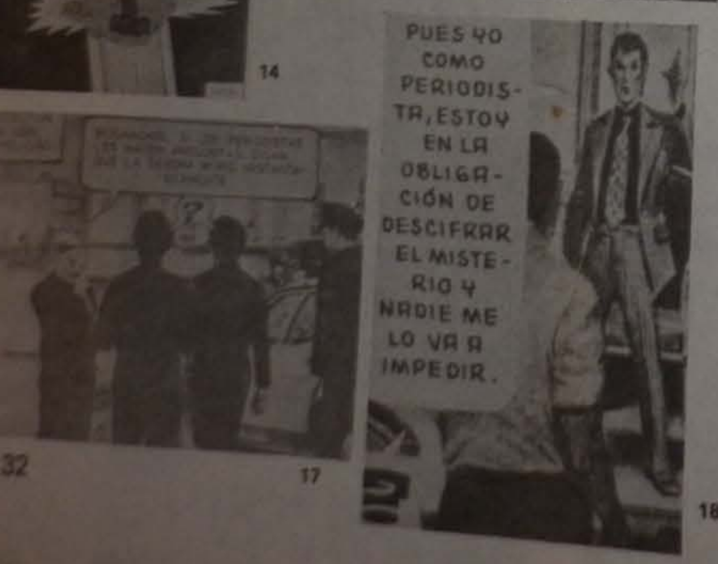
12

13

14

15

16



17

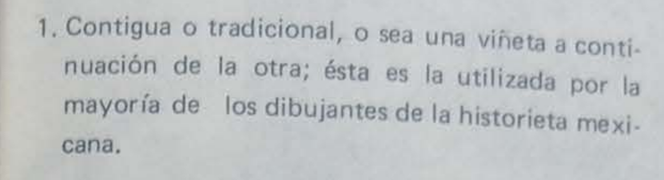
18

A diferencia del cine en donde una serie de cuadros van moviéndose rápidamente en sucesión de venticuatro cuadros por segundo para dar la impresión de movimiento, en la historieta es el lector el que mueve los ojos y puede hacerlo a la velocidad de lectura que prefiera.

Las viñetas se ligan en consecuencia dentro de cada página. Esta liga de una viñeta con la siguiente puede ser de varias maneras:



19



1. Contigua o tradicional, o sea una viñeta a continuación de la otra; ésta es la utilizada por la mayoría de los dibujantes de la historieta mexicana.



20

2. El fundido, recurso tomado del cine, en el cual podemos presentar al mismo tiempo presente y pasado, o presente y futuro.



21

3. El montaje simultáneo, en donde el desarrollo no tiene la secuencia lógica y convencional de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, sino que el dibujante logra a pesar de no seguir las reglas, que el lector descifre y entienda la trama.

La forma tradicional de la viñeta ha sido la rectangular, pero puede tomar cualquier forma o incluso desaparecer por completo, aunque las exigencias de la industria de la historieta sigan determinando el cuadro rectangular.

22



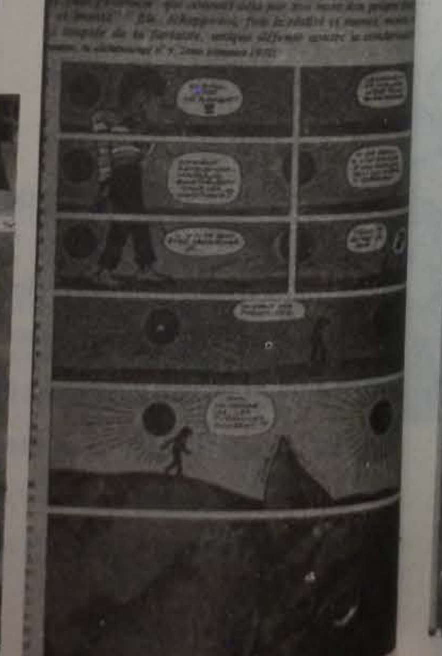


23

24



25



26

27



28



En ocasiones se utilizan los espacios entre viñetas para colocar voces (Voz en Off) en donde se representa el sonido que proviene de algún lugar fuera de la viñeta, o sea toma prestado un pequeño espacio en las viñetas contiguas.., ya sea para poner un globo, una onomatopeya, o para sacar parte del dibujo de su cuadro e invadir otros.

29



30



El montaje de las viñetas se efectúa siguiendo el principio de la elipsis, procedimiento mediante el cual se omiten algunos elementos de una acción continuada, como pasar de una habitación a otra. Este principio se basa en el entendido de que el lector aporta los elementos que faltan, dándolos por supuestos o sobreentendiéndolos.



31

En la historieta, la manera de leer es convencionalmente de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, según nuestra tradición occidental de lectura. Dentro del cuadro se respeta esta premisa; la parte superior e izquierda representa la acción anterior o el diálogo y la parte de la derecha y de abajo la acción posterior.



32

Se han hecho intentos por romper con esta convención de lectura y con convenciones del lenguaje de la historieta. Entre los historietistas esto se convertido en un reto.



33



34

Las diferencias entre una viñeta y la contigua son muy variadas; esto depende de cómo se utilicen los elementos del montaje de cada viñeta en relación a la siguiente; pueden consistir en:

35



1. Cambios en el ángulo visual (tomados del lenguaje cinematográfico)

36



2. Cambios de tamaño en la presentación de objetos o personas.

37



3. Descomposición de la escena en detalles, parecido al llamado "montaje analítico" en cine.

38



4. Manejo del tiempo, o sea que la historieta puede presentar una escena en "cámara lenta" o en "cámara rápida". Una misma acción se puede mostrar, o bien en una sola viñeta o bien en una serie.

39



40



En el montaje de las historietas también se utilizan otras convenciones cinematográficas como los llamados "flash backs" que son evocaciones del pasado.

41

42



En las HISTORIETAS también encontramos imágenes objetivas y subjetivas.

43



44



Las imágenes objetivas muestran el mundo tal y como lo vemos desde fuera como observadores.

45



46



Las imágenes subjetivas nos muestran la visión que puede tener un personaje en determinado momento; vemos el mundo tal y como él lo ve, ya sea que esté borracho, enojado, golpeado, o triste.

La manera peculiar de secuenciar las viñetas, aunada a las características peculiares de éstas, constituyen la gramática del lenguaje de las historietas.

Por las características peculiares de su lenguaje, en la historieta encontramos manejos muy interesantes.

Por ejemplo: podemos toparnos con situaciones de ahistoricidad en donde la historieta no se sitúa en una época determinada, tal es el caso de *Kalimán*.

Situaciones de atemporalidad en donde los personajes y los ambientes se siguen presentando en el mismo tiempo pasado, con los muebles y ropas de entonces; tal podría ser el caso de *La Pequeña Lulú*, *Archie*, etcétera.

Excepcionalmente, los historietistas presentan a sus personajes creciendo en el transcurso de la publicación; tal fue el caso de la serie norteamericana *Gasoline Alley* de Frank King, quien hizo envejecer a sus personajes de tal suerte que Skeezix creció para servir en la II Guerra Mundial y en 1969 se preocupaba por su propio hijo en Viet Nam. En la historieta mexicana observamos casos curiosos como el de Jimenita la hija del Payo, quien creció de niña a adolescente por arte de magia, conservando actitudes de recién nacida.

47



48



49



50



EL TEXTO DE LA HISTORIA SE INTEGRA A LA IMAGEN DE LAS SIGUIENTES MANERAS:

1. El relato que lleva el hilo de la trama en tercera persona, comenta lo que está sucediendo o liga un número con otro, dejando al lector en suspenso de lo que continuará en el próximo ejemplar, o sea, hace las veces de narrador.

51



52



53



2. Los parlamentos en forma de diálogo, constituyen la trama misma de la historieta y siempre van dentro de un GLOBO.

54



EL GLOBO es uno de los elementos primordiales del lenguaje específico de la historieta. Existen gran variedad de ellos , que cumplen diferentes funciones: expresan estados de ánimo, situaciones ambientales, pensamientos, o por ejemplo:

CUANDO ALGUIEN GRITA



55



56

CUANDO ALGUIEN SUEÑA

57

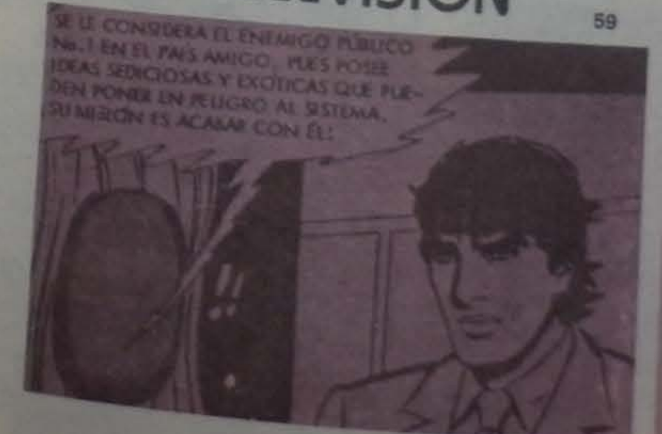




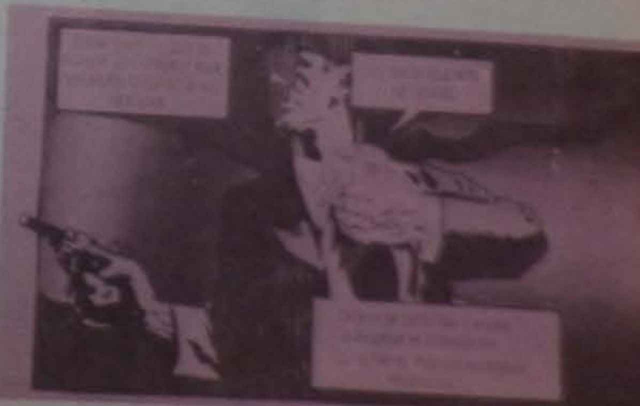
58

CUANDO ALGUIEN HABLA POR LA RADIO O LA TELEVISIÓN

59



60



CUANDO ALGUIEN TIENE UNA IDEA, SE ADMIRA, O SE PREGUNTA



61



62

CUANDO ALGUIEN CANTA



63

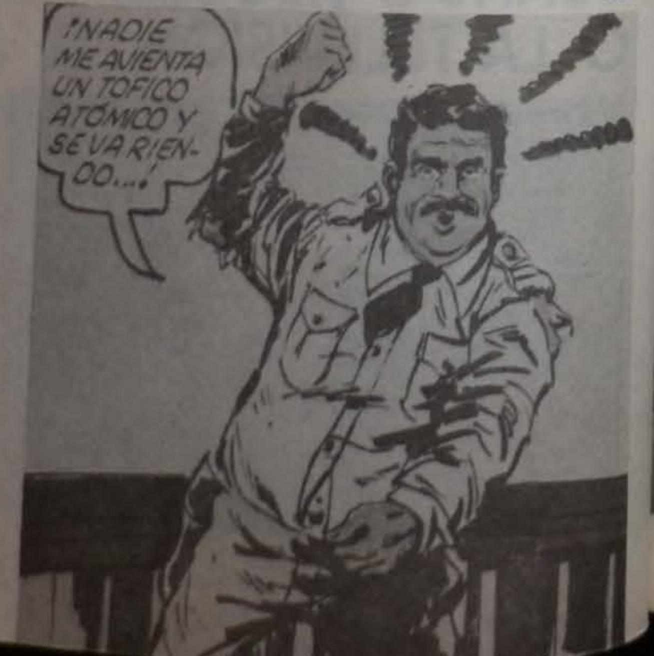


64

CUANDO ALGUIEN ESTÁ ENOJADO O TIENE MIEDO



65



66

CUANDO ALGUIEN ESTÁ CONTENTO



67

CUANDO ALGUIEN ESTÁ ENAMORADO O CELOSO



68



69

CUANDO ALGUIEN PIENSA O SE IMAGINA...

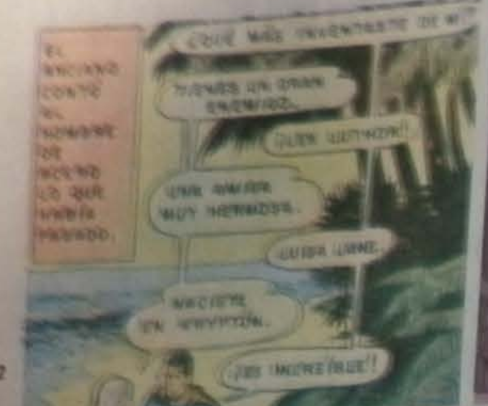


70



71

A través del GLOBO se dan las pausas de la conversación, voces cercanas o lejanas



72



También pueden hablar personajes de otros planetas o animales



74



75





76

¡BROAM!

LAS ONOMATOPEYAS

Las ONOMATOPEYAS son otro elemento fundamental del lenguaje espec
co de la historieta. Generalmente van enmarcadas en globos, y cumplen
función de traducir sonidos y ruidos a un lenguaje gráfico visual. En algu
casos imitan sonidos válidos sólo para el inglés, y se transfieren a países de
habla, perdiendo así su conexión inmediata con el significado.



78

79



Los historietistas mexicanos han ampliado sus recursos, enriqueciendo el lenguaje de la historieta, al aportar sus propias onomatopeyas; he aquí algunas de ellas.

81







83



84



85

86



87

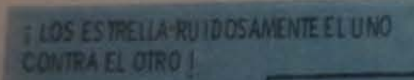


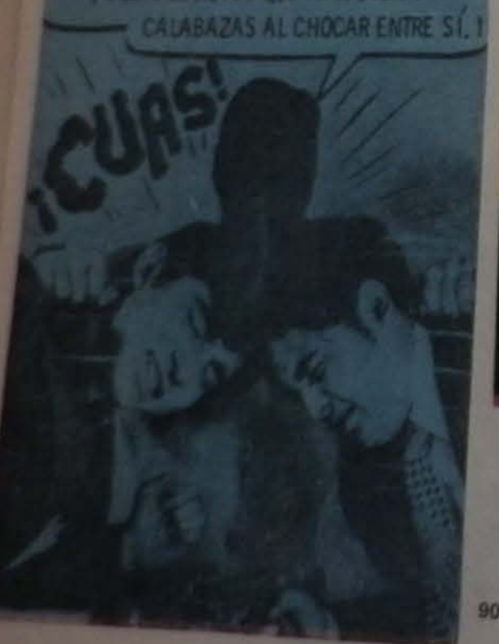




89







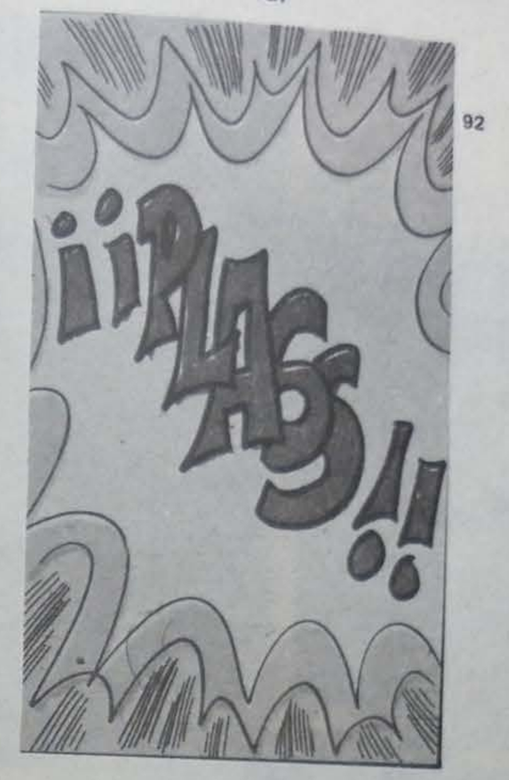
90



91

Las onomatopeyas cumplen la función de aclarar la acción que se está desarrollando. Lo hacen de dos maneras:

Una gráfica o plástica, determinada por el espacio que ocupa dentro del cuadro, su tamaño, forma, color, etcétera.



92

La otra acústica, que se realiza al traducir el sonido en imagen.



93

Debido a la búsqueda de verosimilitud del lenguaje de las historietas, además de globos y onomatopeyas se inventó el uso de símbolos o metáforas, con el fin de esclarecer mejor ciertos estados anímicos, ciertas expresiones, ideas y acciones.



95



96



97

98



En la FOTONOVELA, para lograr efectos que fotográficamente no son posibles, tales como onomatopeyas y efectos especiales de volar, caminar sobre el agua, pensar en alguien o estrellarse, etcétera, las fotografías tienen que ser retocadas o se utiliza la técnica del fotomontaje.

99



100



101





102

Además de los globos, onomatopeyas y símbolos, los dibujantes de historietas se valen de una gama muy variada de elementos visuales para desarrollar el lenguaje de la historieta.

Para mostrar acción no basta el dibujo de los personajes en movimiento secuenciado, sino que se utilizan, además, una serie de elementos gráficos propios del género, tales como líneas diagonales que dan idea del rastro que deja un objeto al moverse, nubecitas de polvo para indicar que se mueve rápidamente, etcétera.

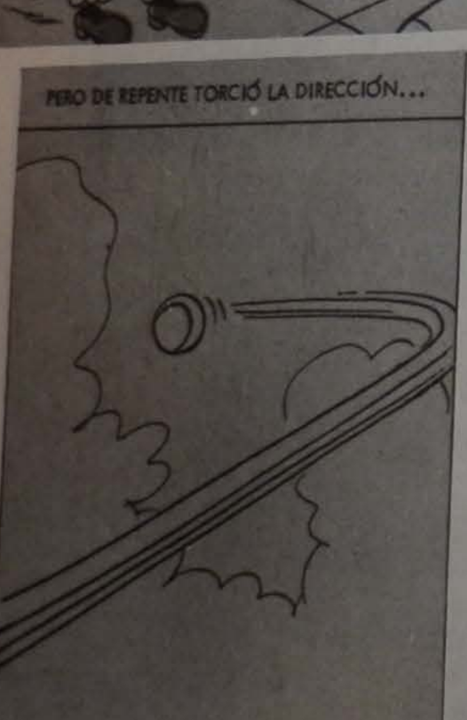
103



104



105

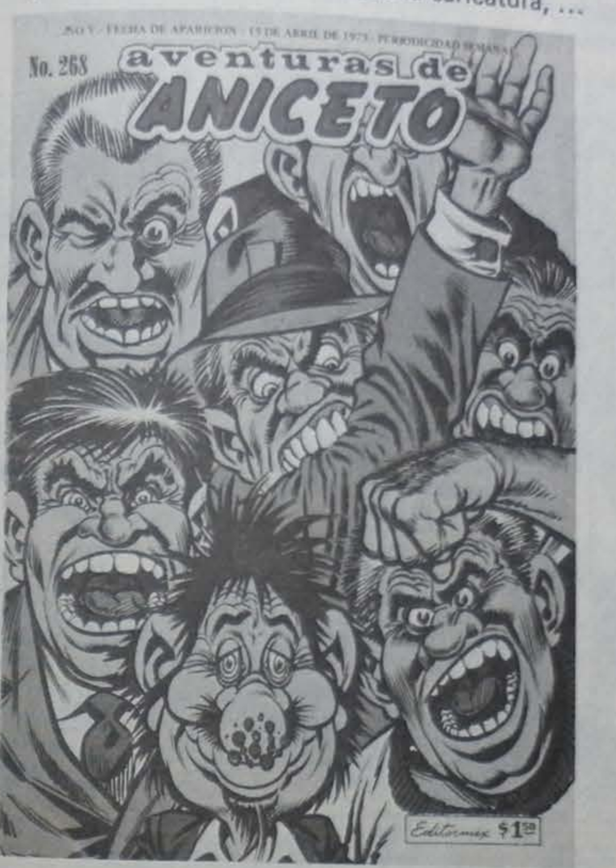


106



En la historieta se han utilizado los más variados tipos de dibujo, pasando desde la caricatura, ...

107



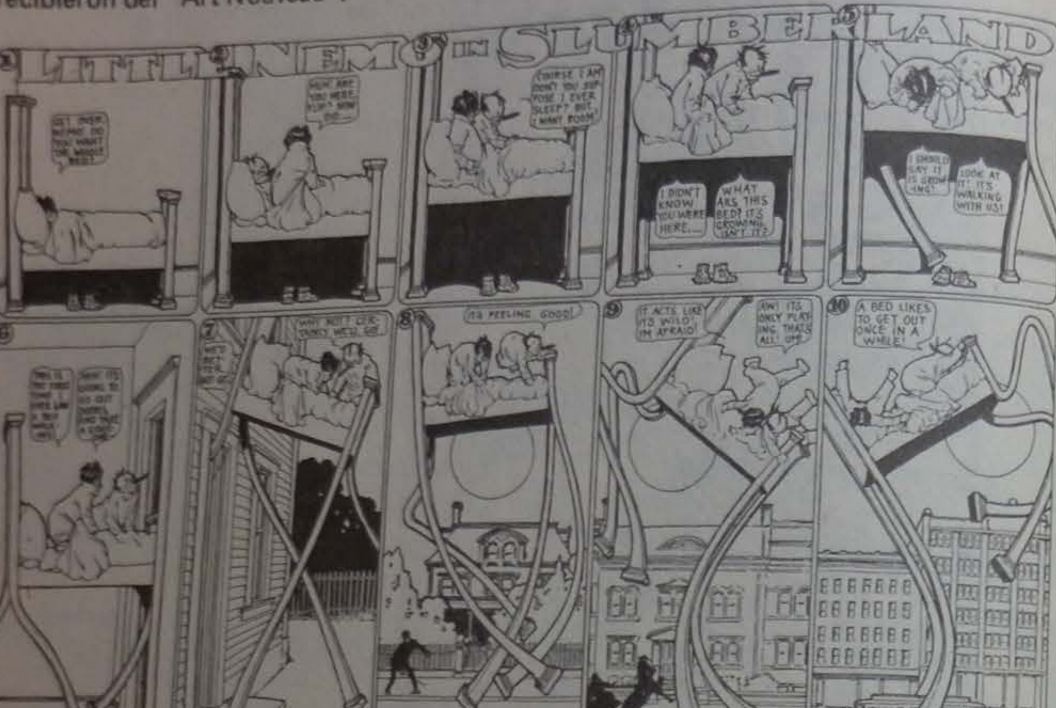
hasta el realismo fotográfico preciso.

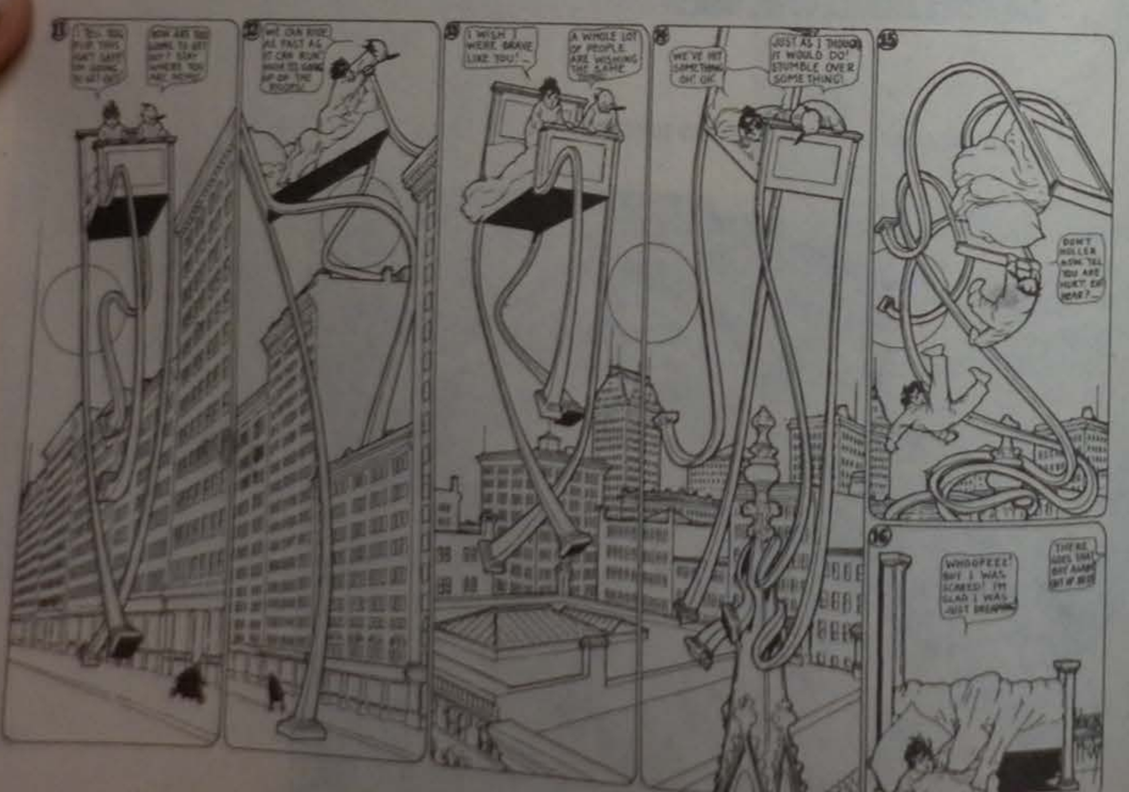
108

A CADA MINUTO EL PÚBLICO SE PONE DE PIE Y GRITA ENTUSIASMADO, ANIMANDO A SUS ÍDOLOS.

El dibujo ha estado siempre influido por las corrientes pictóricas y de diseño contemporáneas. Las primeras historietas se caracterizaron por la influencia que recibieron del "Art Nouveau".

109





110

De entre los primeros dibujantes internacionales más connotados se encuentran los norteamericanos Harold Foster, que introduce el realismo en la historieta con su *Tarzán*, Alex Raymond con *Flash Gordon* y Milton Caniff, con *Terry y los Piratas.*



111



112





113











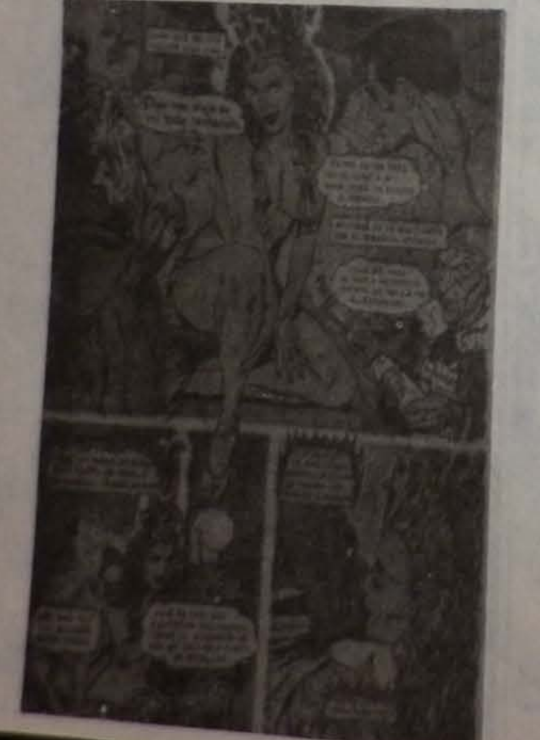


En México encontramos dibujantes de gran calidad como Víctor Cruz Mota, dibujante de *Fantomas* y Manuel Moro Cid de *Aníbal 5*.

114



115

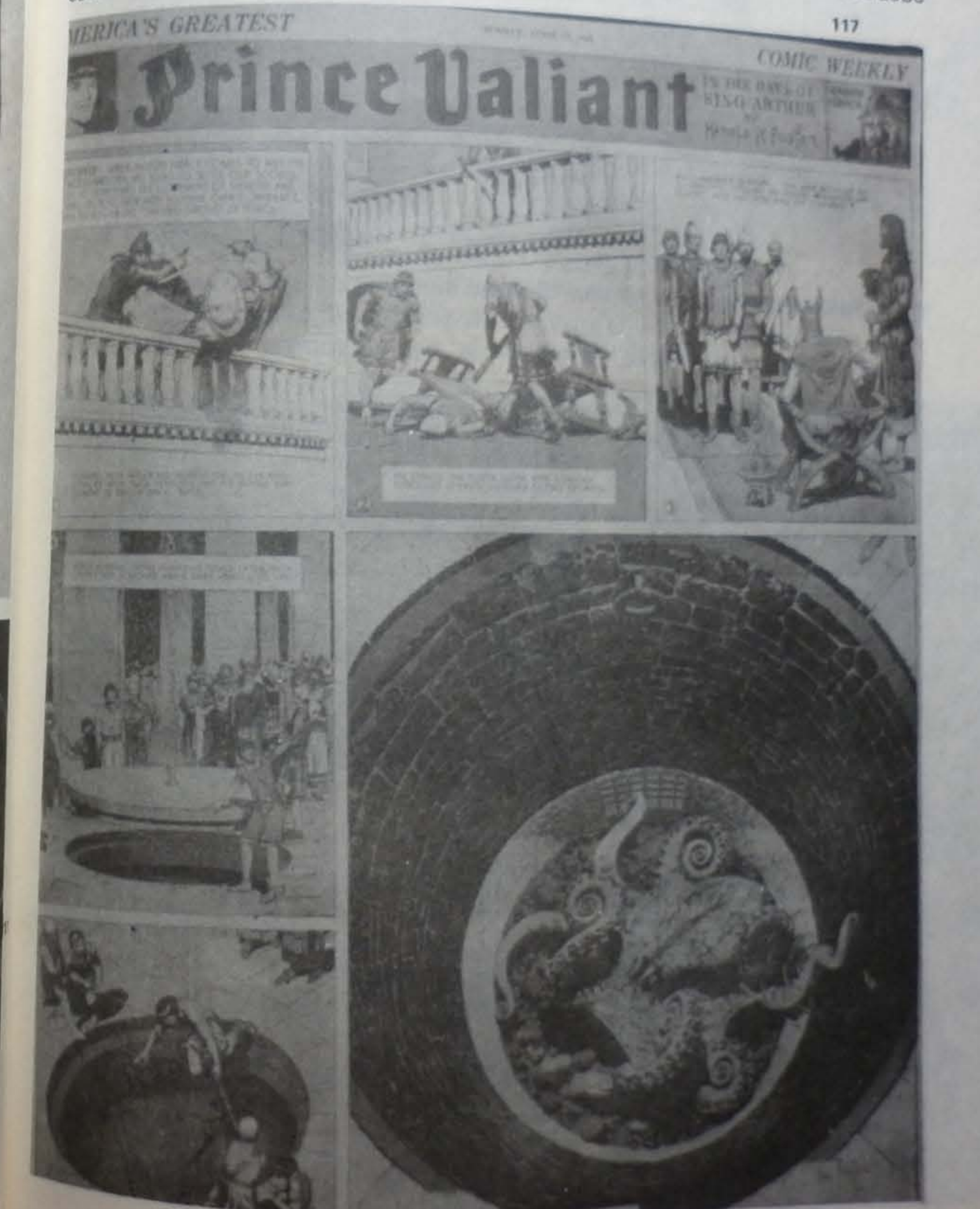




Los dibujantes de historietas ahora considerados como "clásicos", se basaron en las reglas de composición plástica de los grandes artistas del Renacimiento y del Barroco. Estas reglas vienen a determinar la manera como se estructura el dibujo. De acuerdo a la regla de oro, tenemos las composiciones en espiral, en forma de cruz de San Andrés, en articulaciones diagonales, etcétera. Cada una de estas composiciones tiende a enfatizar movimiento, acción, calma, etcétera.

En cuanto a la calidad de los dibujos intervienen muchos factores; nos podemos encontrar con aquellos (Harold Foster) en los que cada viñeta conforma un cuadro en sí mismo, y puede contemplarse aisladamente. Foster no utiliza onomatopeyas ni se vale de otros elementos gráficos. Pero recordemos que la historieta no es una ilustración, sino una narración, por lo tanto, una viñeta debe estar relacionada con la que le sigue.

117

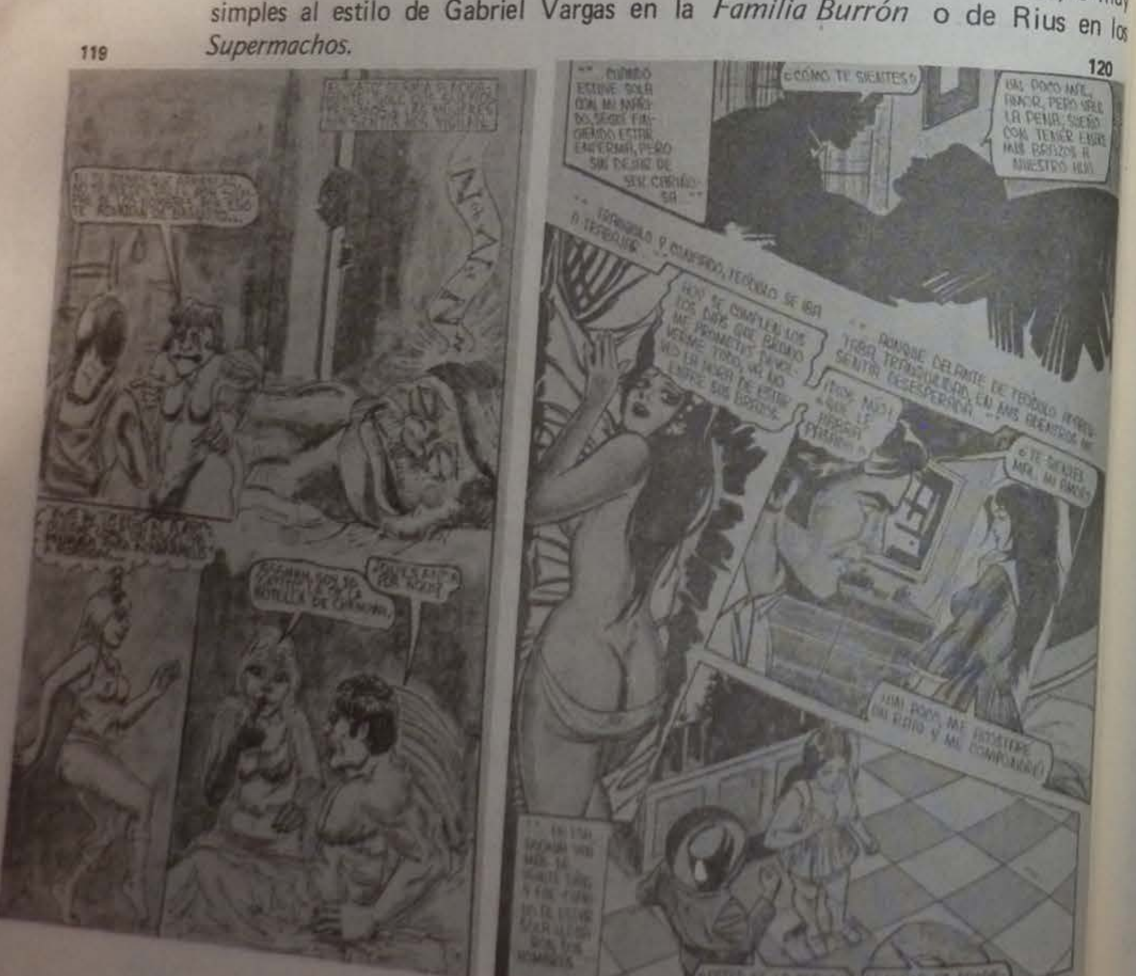


En cambio, otros dibujantes considerados de menor calidad, porque no utilizan a la perfección todos los cánones clásicos, logran una mayor efectividad en cuanto a los fines del lenguaje de la historieta.



118

En la historieta mexicana se dan diversos tipos de dibujo, pueden ser confusos y abigarrados como en la mayoría de las historietas para adultos, o muy simples al estilo de Gabriel Vargas en la *Familia Burrón* o de Rius en los *Supermachos.*



119

120

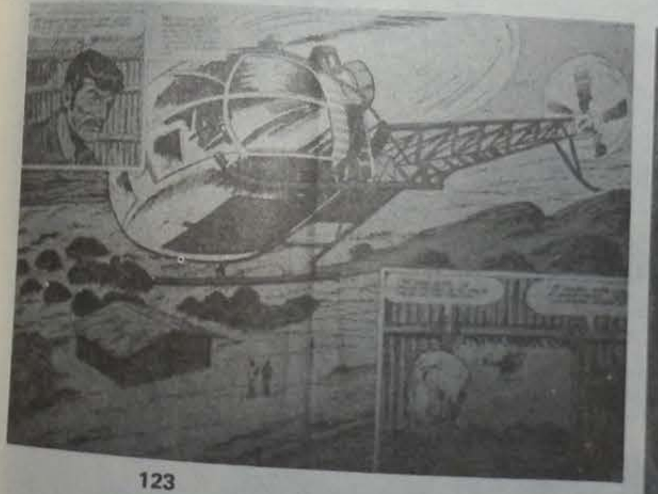


121



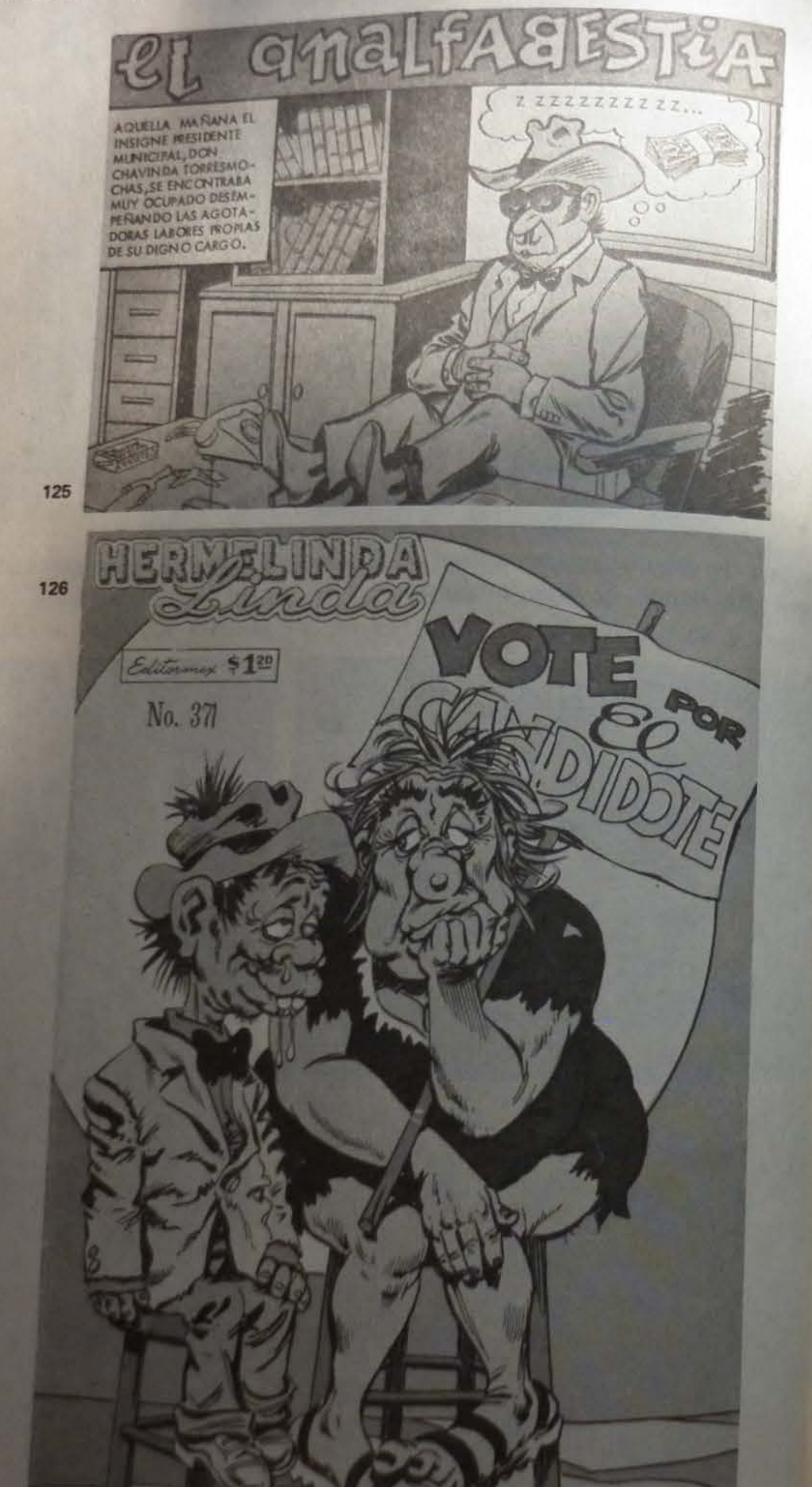
122

Otro tipo de dibujo que encontramos comúnmente, es el realista, como el de las series de *Chanoc, El Payo*, etcétera.


123


124

Existe otro tipo de historietas cuyo dibujo tiene características muy especiales; puede caricaturizar, satirizar e inclusive llegar a deformar la figura, tal es el caso de las *Aventuras de Aniceto* y de *Hermelinda Linda*.



125

126

En México se han utilizado a lo largo del desarrollo de la industria de la historieta experimentos mezclando diferentes técnicas de dibujo, lo cual dio como aportación al lenguaje de la historieta el MEDIO TONO.



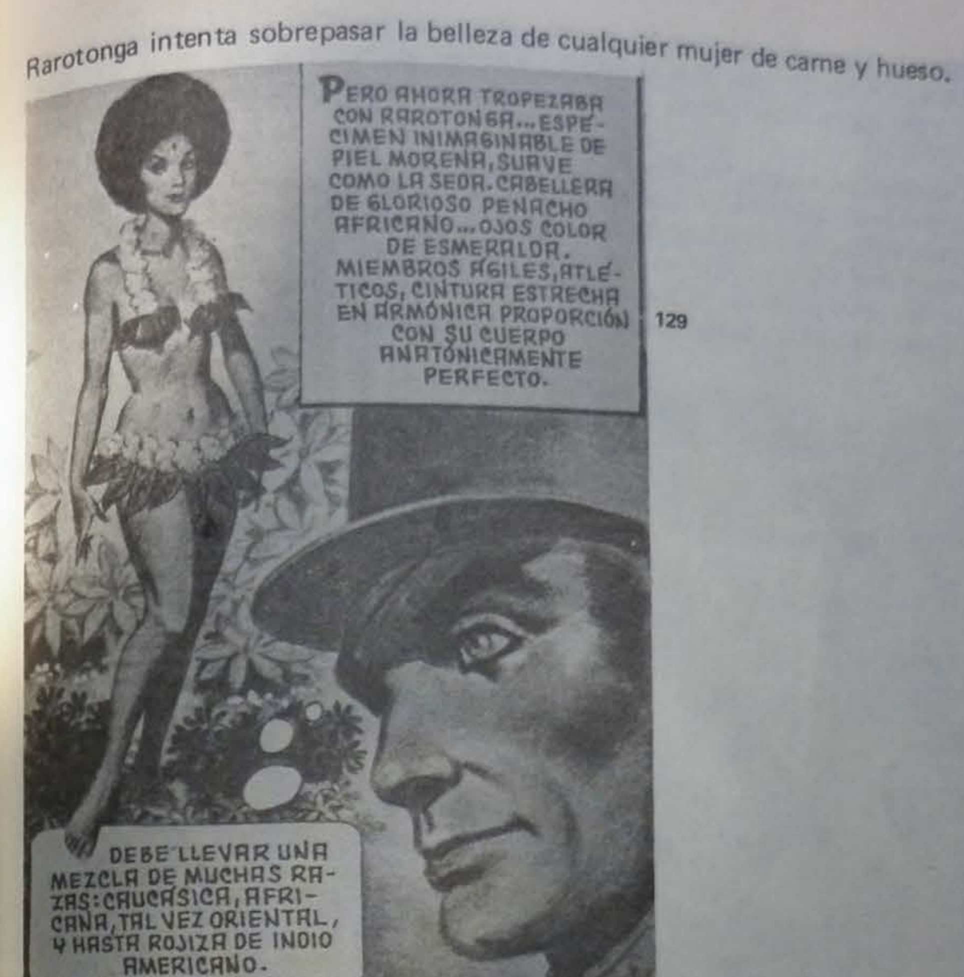
127

Desde 1938 el historietista M. Gutiérrez fue el primero en utilizar esta técnica en uno de los Pepines. La característica fundamental del medio tono, es la de ser un dibujo que plantea un realismo fotográfico, a tal grado que se le llega a confundir con la misma fotografía; sin embargo, dada la flexibilidad que se permite el dibujo, muchas veces sobrepasa la realidad, atribuyéndosele a los personajes todas las características ideales que difícilmente se encuentran en una fotografía.

128



Rarotonga intenta sobrepasar la belleza de cualquier mujer de carne y hueso.



129

En otro tipo de historietas como *Torbellino*, se utiliza un estilo peculiar: se preparan varias plantillas de las caras de los personajes principales, en las tres o cuatro posiciones y expresiones más frecuentes y se pegan, completándose después el resto del dibujo y del paisaje.



130



131



132

Algunos dibujantes utilizan el pincel, otros las plumillas o la combinación de ambos. En los últimos años se añaden muchas tramas y texturas que la tecnología gráfica ha desarrollado, y por supuesto comercializado.

El intento de buscar técnicas para dar mejor calidad al dibujo ha sido tan constante para los historietistas; sin embargo, es importante señalar que las características de reproducción masiva de la historieta limitan su calidad, tanto en cuanto al dibujo como en cuanto a la impresión. Generalmente el dibujo se hace con gran premura, la impresión en blanco y negro resulta más barata que la de medios tonos y la de dos colores, más barata que la de cuatro tintas.



133

374-2

1- EL PAYO CONTINUA GOLPEANDO LA PARED QUE ESTA TRAS EL HUECO PARA AGRANDAR EL AGUJERO LO SUFICIENTE PARA PODER SALIR. EL PAYO ESTA ANIMADO Y LANZA TERRIBLES "LANZAZOS", Y SOBRE SU CABEZA SE VE UN GLOBO DE PENSAMIENTO EN EL QUE ESTA LA CARA DE LUPITA, MUY LINDA Y SONRIENTE.

TEXTO → POR EL PEQUEÑO AGUJERO ENTRÓ UNA BOCANADA DE AIRE FRESCO QUE DILATÓ LOS PULMONES DEL PAYO, AL MISMO TIEMPO QUE LLEGABA A SU MENTE LA IMAGEN DE SU LUPITA...

PAYO PIENSA → ¡TU CARIÑO SIEMPRE ME HA DADO LA FUERZA Y EL ÁNIMO PA ESCAPAR DE CUALQUIER PRISIÓN, CHATITA DE MIS AMORES!

¡TRAS! ¡TRAS! (DIB)

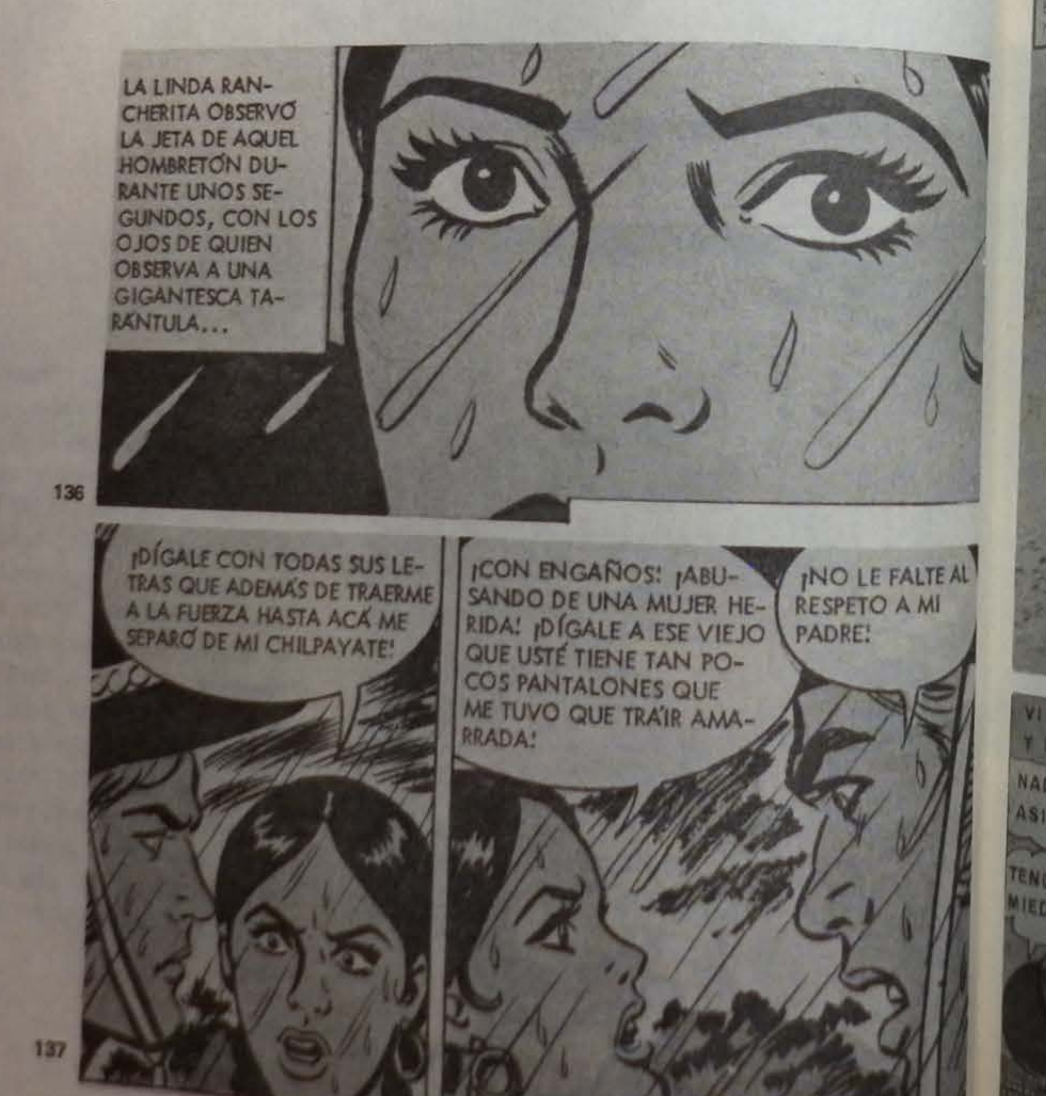
134



135

Muchos nos hemos preguntado si es que el guión literario es más o menos importante que las imágenes visuales en la elaboración de una historieta. La calidad de la historieta está determinada por la capacidad de expresar un argumento a través de un equilibrio entre el texto y la imagen. Sin embargo podemos aseverar que en la medida en que el de la historieta y la fotonovela es fundamentalmente un lenguaje visual, se debe dar mayor énfasis a la imagen, y en ella a todo aquello que contribuya a aclarar el mensaje. No hay que olvidar que en este caso, incluso, el texto tiene una intención visual.

El lenguaje literario de la historieta mexicana podría ser considerado popular, sin embargo en la mayoría de los casos se utiliza un lenguaje con pretensiones de popular



136

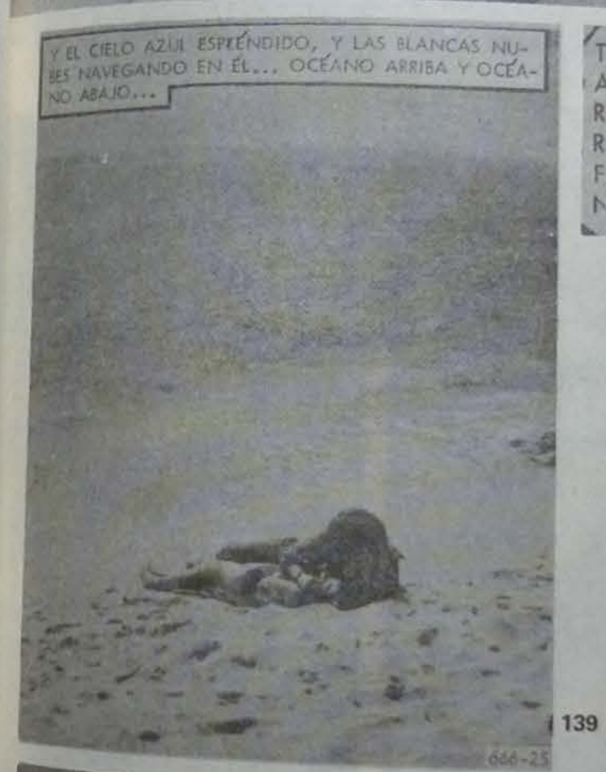
137

Este lenguaje escrito es en ocasiones común y simple y otras veces rebuscado y solemne, como por ejemplo el utilizado por la mayoría de las fotonovelas de amor, que se valen de ciertas expresiones que han sentado las bases para la creación del género historietístico y fotonovelesco "rosa".





138



139



140



141

El lenguaje escrito de la historieta y la fotonovela también adopta los modos de hablar de moda de los sectores medios de la sociedad y los pretendidamente intelectuales.



142

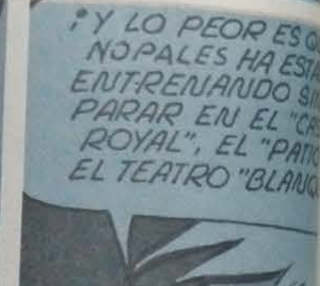


143



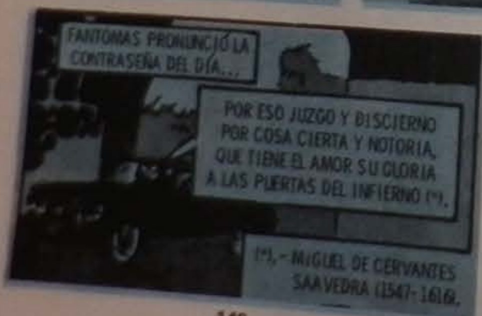


146





145



148



149

Existen ejemplos en donde el lenguaje escrito se acerca efectivamente al habla y descripciones de la vida popular (sectores de nivel económico bajo de la sociedad).



150



151

Para realizar una historieta o fotonovela, se requiere de un argumentista que elabore un Guión, en el cual debe desarrollar la historia en relación tanto a las imágenes visuales como a las literarias.

EL SUSPENSO y la ACCIÓN son elementos primordiales para mantener la atención de los lectores, ya que en la mayoría de los casos estos elementos sustituyen el tiempo real por el tiempo de la fantasía. En las historietas y

fotonovelas mexicanas es muy socorrida la utilización del suspenso, dejando una trama inconclusa se provoca al lector para comprar el siguiente número.

152

El lenguaje de la historieta es por un lado sintético, puede decir mucho en pocas palabras y, por otro, es redundante, reexplica con el texto lo que se ve en la imagen. Esta característica reiterativa es común a todos los medios de comunicación. En algunas historietas los textos son excesivos al grado de que en ocasiones llegan a perder su relación con las imágenes. Desafortunadamente también son notorias las faltas de ortografía y de sintaxis en algunas de ellas.

153



154





155



156



157

A veces se da una especie de independencia irónica entre la palabra y la imagen, de tal suerte que mientras el texto dice una cosa, la imagen muestra otra.



158



159

160

161

La historieta es un arte en miniatura

La historieta es una gran industria

La historieta es un medio de comunicación de masas

La HISTORIETA y la FOTONOVELA son medios de comunicación híbridos, pues han tomado elementos de otros medios y los han hecho propios.

Una de las características de las historietas y fotonovelas, es que cada número conforma una unidad. Su cuerpo consta de un determinado número de páginas donde se narran una o varias historias. Esto, aunado a su fácil adquisición, lectura y manejo, ofrecen permanencia en el lector; pueden ser leídas y releídas sin límite, coleccionadas como tesoros y vendidas por kilo como periódicos viejos.

El tiempo promedio de lectura por número es muy variable, pues depende del nivel educativo de quien las lee. La forma de leerlas también es variada, puede hacerse saltándose algunos textos o releyéndolos todos, o no leyendo más que las imágenes. Esta flexibilidad es comparable dentro del contexto de los medios masivos de comunicación sólo con las otras formas de la prensa escrita.

El lenguaje de la historieta ofrece un sin fin "de posibilidades comunicativas al margen de cualquier valoración". "La historieta constituye –en palabras de Umberto Eco– un género literario autónomo dotado de elementos estructurales propios de una técnica comunicativa original, fundada en la existencia de un código compartido por los lectores y al cual el autor se remite para articular, según leyes formativas inéditas, un mensaje que se dirige simultáneamente a la inteligencia, la imaginación y el gusto de los propios lectores."[1]

[1] Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Ed. Lumen, pp. 175-76.

¿QUIÉNES...?





¿CÓMO...?



3



4

¿DÓNDE...?



5



6

producen las HISTORIETAS

En el primer capítulo nos referíamos a la exigencia de libertad del artista contemporáneo, pero la libertad es una palabra que hay que definir en su contexto; su significado para la sociedad de consumo se resume en el hecho de que cualquiera puede asistir al mercado y disfrazarse de lo que elija.

La mitad de "su" hombre es la marca de su pantalón. Si quiere garantizar el éxito de su matrimonio, ¡cómprele a su mujer un diamante! , sólo los diamantes son eternos. ¿Quiere comportarse en la cama como un tigre? Use sábanas rayadas "Queen". Si lava su ropa con cierto detergente, vivirá como las señoras que poseen lavadoras. Amor es: abrirles a los suyos una cuenta Serfín. Si su hijo la ama, le comprará su lugar en los mausoleos del Ángel; y así sucesivamente.

La libertad como producto del mercado, es una concepción de libertad muy especial: se encuentra en la mercancía, en la compra de los productos. La posesión se convierte en fetiche, la libertad en mito. Mi libertad depende de mis posibilidades económicas; pero aun ahí aparece la mentira: compro lo que me venden; lo que unos cuantos deciden producir para mi consumo. No creo, ni invento nada, todo está dado para mí a cambio de las muchas o las pocas monedas de que disponga. Recibimos la libertad en un acto de compra-venta. Nos consumimos consumiendo libertad. En el mundo actual, el mercado es nuestra iglesia, define nuestras oraciones y dicta nuestra moral. En el mercado, para colaborar con el productor, surge la publicidad como el ángel de la guarda de la competencia, bastión de libertad capitalista, cómplice del más libre, del más rico. Mediante la publicidad los productos mercantiles adquieren un halo especial. El comprador y el productor reciben algo más que la utilidad de lo adquirido. Ese halo, como capa que les da nueva vida: el de la libertad mediante el consumo. El objeto por una parte útil, se torna además en fetiche, en una partícula del mito liberal de libertad.

7

Los viejos no me perdonan

naci libre

Un televisor viejo no va contigo.

Yo puedo correr contigo a lo largo de la playa, en el campo y en todo lugar al que tu libertad te lleve.

Mi Estado Sólido, totalmente transistorizado (sin bulbos que calientan la sangre), me hace el más liviano de los televisores portátiles.

Además de contar con antena telescópica y regulador de voltaje interconstruidos, soy de lo más efectivo con corriente, baterías comunes y con el contacto del encendedor de tu automóvil.

Me verás en colores blanco, amarillo, rojo, naranja y en un muy formalito negro.

Y si los armatostes no me perdonan, ¡qué le vamos a hacer!

MAJESTIC

ESTADO SOLIDO

¿Qué es lo que se vende integrado a los productos? Los valores internalizados y la concepción de *status* burgueses. Los sueños de libertad burguesa están a la venta en el mercado y es ésa, hoy por hoy, su única concepción de libertad. Con ella nos proveen como un don regalado en el producto, como premio competitivo al campeón consumidor.

En el mercado hay un tipo especial de productos industriales: los culturales. Con ellos este sueño libertario culmina en una realización casi perfecta. Su consumo es masivo, su precio para el consumidor barato, su contenido ideológico rotundo. Y de entre esos productos (el cine, la televisión, la radio, etcétera) es la historieta probablemente, el más barato, por lo cual su distribución no tiene paralelo sobre todo en países caracterizados por la pobreza de la mayoría de su población, tales como el nuestro.

Hasta ahora analizamos la historieta como un fenómeno social y cultural, en las próximas páginas enfatizaremos su importancia como mercancía industrial, la infraestructura elemental para entender sus contenidos. Si para comprender el fenómeno de los "monitos" pasamos por alto el estudio de su función social y económica como mercancía, entenderíamos muy parcialmente el problema. La influencia de este medio es tan vasta justamente porque se presenta en dos vertientes muy poderosas: por un lado la del poderío económico y por el otro la de su fuerza ideológica. Fuerza ideológica que, por cierto, sólo se explica en el conocimiento de cómo y quiénes la producen.

LA PRODUCCIÓN DE HISTORIETAS

El objetivo fundamental que guía nuestro interés por la historieta es el de analizarla y ubicarla como fenómeno social. Como decíamos, no podríamos abordar su estudio sin antes comprender que ésta es una mercancía industrialmente producida, y que a pesar de sus características propias, comparte las de la producción de cualquier otra mercancía industrial. Tampoco podríamos pasar al estudio de los mundos ideológicos que encierran "los monitos" sin antes entender que éstos no son más que el reflejo y la reproducción de las condiciones materiales (realidad económica y política) que los producen, mismas que producen todas las demás mercancías que se venden en el mercado.



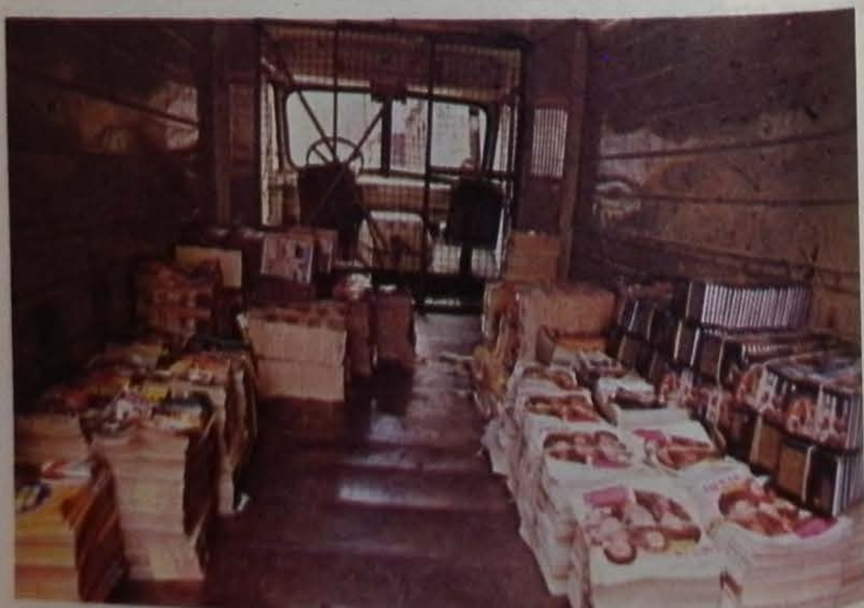
8

Hemos mencionado ya que los elementos que definen a la historieta son, por una parte, su pertenencia a los medios de comunicación masiva y su contenido cultural; y por la otra, su caracter de mercancía. La historieta es una creación industrial, por lo cual el principal objetivo de las empresas editoras de historietas es, por definición, la ganancia económica. Como toda empresa, éstas operan de acuerdo a criterios mercantiles, y en nuestro país la producción de historietas es la rama de la industria editorial que genera mayores ingresos.

Para que el lector tenga una idea global de lo que genera para sus productores, impresores y distribuidores el consumo de las historietas y fotonovelas, un dato fundamental, proporcionados por Angel González Avelar, expresidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, es el siguiente: en el año de 1975 los ingresos anuales por concepto de historietas y fotonovelas ascendía a mil millones de pesos para los propietarios de las compañías editoras, quedando sólo setecientos millones para libros, revistas, folletos, etcétera.



9



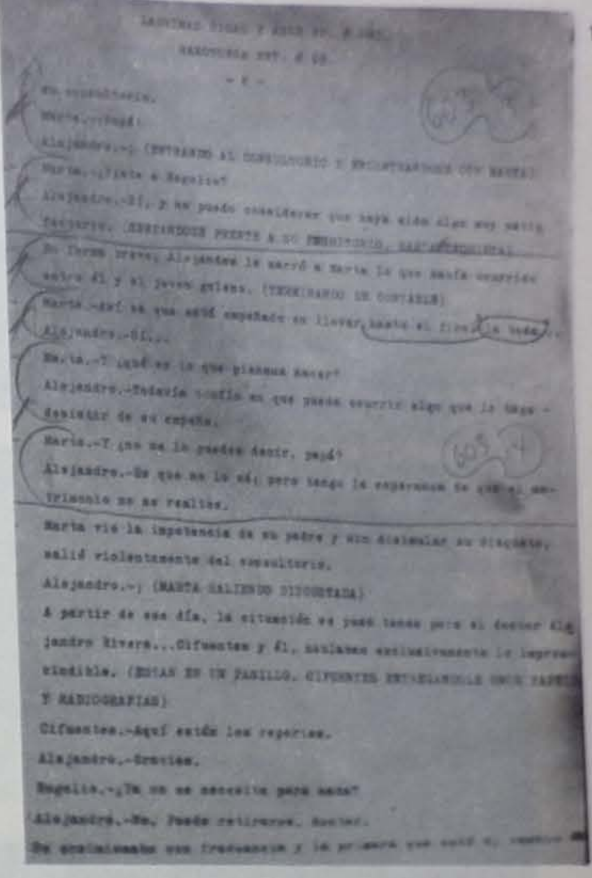
10

EL PROCESO DE REALIZACIÓN DE HISTORIETAS

Apegados a un criterio comercial, son los directivos de las empresas editoras de historietas quienes determinan su forma y contenido. Por regla general, éstos designan a un argumentista y a un dibujante para que realicen o dirijan el proceso de realización de una historieta.

En la producción industrial de historietas, al igual que en toda clase de producción masiva de mercancías, el tipo y el ritmo de trabajo impusieron la necesidad de recurrir al sistema de división social del trabajo. Son raros los casos en que la misma persona se encarga de ambas fases del proceso creativo, ya que se requiere de un alto grado de dominio de las técnicas de ilustración, aunado a una gran capacidad narrativa para realizar una historieta. Algunos de estos "casos raros" en los que una misma persona logra reunir ambas facultades, los constituyen el estadounidense Harold Foster, creador de *El Príncipe Valiente,* y los mexicanos Ramón Valdiosera, historietista de la Época de Oro de la Historieta Mexicana, Eduardo del Río (Rius) creador de *Los Supermachos* (primera época) y *Los Agachados,* y Gabriel Vargas, autor de *La Familia Burrón.* Sin embargo, incluso en estos casos, la realización de una historieta es resultado del trabajo conjunto de todo un equipo creativo.

En la fase del diseño de una historieta, se realiza el siguiente proceso: el argumentista elabora la trama que generalmente es sugerida por el editor. Acto seguido, un dibujante diseña las imágenes que ilustrarán dicho argumento, las cuales deberán representarlo con fidelidad. Al respecto Yolanda Vargas Dulché, conocida argumentista de historietas (entre otras: *Memín Pinguín)* comenta que en Antonio Gutiérrez -quien ilustra la mayoría de sus historietas- ha encontrado a un dibujante que sabe interpretar a la perfección los caracteres que ella describe.



Alejandro.-Sí...

Alejandro.-Todavía confío en que pueda ocurrir algo que la haga desistir de su empeño.

Alejandro.-¡ (MARTA SALIENDO DISGUSTADA)

Alejandro.-Gracias.

Alejandro.-No. Puede retirarse.

11



12

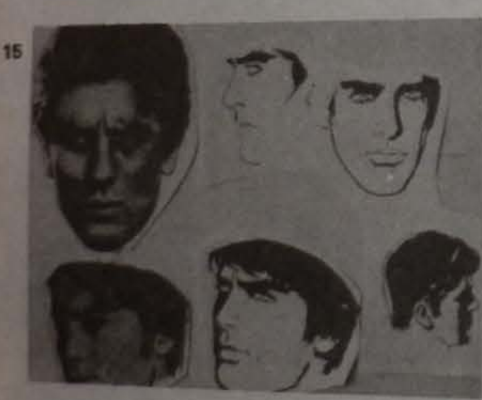


13

Sin embargo tal acoplamiento no siempre se logra, y en la mayoría de las ocasiones se requiere de mucho tiempo y numerosos intentos hasta integrar la pareja argumentista-dibujante.

El resto de la fase creativa queda a cargo de un director artístico, cuya función es la de dirigir y coordinar a un grupo de ayudantes, quienes se encargan de completar la parte gráfica de la historieta. El equipo de ayudantes investiga y prepara el material; elabora los letreros; diseña los fondos, los adornos, el vestuario, los peinados y colorea las imágenes. Una vez finalizada la ilustración de la historieta, se clasifican y archivan los trabajos.

14


15


16


17


18


19

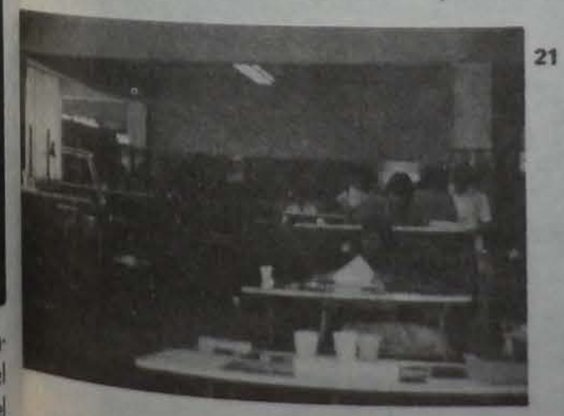

20


La labor de estos ayudantes es sumamente ardua, sobre todo por la intensidad del ritmo de trabajo. Una buena parte del tiempo la dedican al estudio de las distintas épocas y lugares en los que se ubica la

acción, puesto que en las historietas se viaja tanto hacia el pasado, como hacia el futuro, y en el presente, se llegan a inventar los lugares más comunes o más exóticos.

Los ayudantes deben familiarizarse con la apariencia de los personajes de acuerdo a la moda imperante y con los diversos ámbitos en que se desenvuelven las tramas. Éstos acuden a material tan variado como libros de historia, revistas de diseño arquitectónico y de modas, folletos turísticos, archivos fotográficos, etcétera.

Desde sus inicios, la industria editorial de historietas en México ha importado números del extranjero, especialmente "monitos" norteamericanos. Esta transacción se realiza hoy día principalmente a través de dos grandes editoras: Novaro y Macc División Historietas. Para lo cual estas empresas contratan a un grupo de traductores y reproductores. Resulta fundamental recalcar a este respecto que son las mismas historietas norteamericanas que se envían a México las que se distribuyen también en muchos otros países del mundo, especialmente en los de América Latina; de esa manera el mercado mundial es el encargado fundamental de diseminar por todas partes, a través de la penetración económica, la cultural, o sea, las pautas y concepciones imperialistas de dominación mundial. Se trata de un medio espléndido para uniformar la concepción del mundo de las mayorías, de acuerdo a la visión -beneficio económico- del Tío Sam.

21


22


23


24


25


CONDICIONES DE TRABAJO

Como consecuencia de la subordinación del equipo de trabajo a las decisio de los directivos, fenómeno característico de toda empresa capitalista, y a pe de la importancia que tiene este equipo en el proceso de realización de l historietas, sus condiciones de trabajo son pésimas. Sus salarios bajísimos, co resultado de la excesiva oferta de trabajo de quienes aspiran al puesto dibujantes de historietas. La gran mayoría no trabaja bajo contrato, por lo q tampoco cuenta con ningún tipo de prestaciones. De hecho su situación es m precaria que la de trabajadores de algunas otras ramas industriales, debido, gran medida, a que en la actualidad no existe la organización sindical que agru a estos trabajadores y que plantee la contratación colectiva, el salario míni la participación en las utilidades, el derecho de huelga, la seguridad social, La existencia de numerosísimas editoras que realizan esta fase del proceso producción en pequeños talleres y no en grandes instalaciones industriales, una de las causas por las que se siguen conservando en el trabajo ciertas carac rísticas organizativas propias de los antiguos talleres artesanales, que al evitar consecuencia la concentración masiva de los trabajadores, impiden también organización de clase. Tal es el caso de Editorial Argumentos (EDAR) que una de las grandes empresas que monopolizan la producción de historietas en país. Esta política del "divide y vencerás" permite a la empresa el control sus trabajadores, e incluso manipular sus salarios.

26



MUY PRONTO LA REVISTA EL LAMA
se busca
(PATRÓN RATERO)
¿ES QUE LOS PATRONES LE ROBAN A LOS OBREROS?
¿CÓMO ESTA ESO, PETERETE?
MUY SENCILLO: EL PATRÓN, EL CAPITALISTA COMPRA OBREROS COMO COMPRA MÁQUINAS Y MATERIA PRIMA. PERO AL OBRERO LE PAGA SUELDO, SÓLO QUE EL SUELDO NO CORRESPONDE AL VALOR DEL TRABAJO DEL OBRERO..
CON EL TRABAJO DEL OBRERO, EL PATRÓN SE HACE RICO. MIENTRAS QUE AL OBRERO SÓLO LE PAGA UNA PARTE DE LO QUE VALE SU TRABAJO: EL RESTO SE LO ROBA...
¡NINGÚN SE LO ROBA! SON MIS LEGITIMAS GANANCIAS!
INSISTIMOS: CON LO QUE EL OBRERO PRODUCE, LOS PATRONES LOGRAN GANANCIA, PERO EL OBRERO NO GANA NI UN CENTAVO EXTRA, PESE A QUE ÉL TRABAJÓ Y EL PATRÓN NO.. ¿NO ES ESO UN ROBO? ¡EL PATRÓN ES UN RATERO DISFRAZADO DE HOMBRE DE NEGOCIOS!!
¡AUXILIO! ME QUIEREN QUITAR MIS GANANCIAS!

27

La explotación del trabajo en las empresas editoras de historietas se da a distintos niveles. Las ganancias de la empresa provienen del trabajo creativo, de argumentistas, dibujantes, letristas, coloristas, etc., pero los sueldos que se les asignan no corresponden —evidentemente— a las ganancias que éstos generan a la empresa.

Ya mencionamos que los dibujantes de historietas cuentan con un equipo creativo que los auxilia en su labor y que, en ocasiones, realizan en su totalidad el trabajo de ilustración, contando únicamente con la orientación de los dibujantes o de los directores artísticos. Es necesario señalar que son precisamente los dibujantes —y no la empresa— quienes se encargan de contratar los servicios de sus ayudantes y de pagar sus sueldos con sus propios medios. De este doble papel que juegan argumentistas y dibujantes, se deriva una situación significativa: víctimas de la explotación del patrón, a su vez actúan como patrones en relación a sus ayudantes. Las implicaciones ideológicas son evidentes: al identificarse con el patrón en sus actitudes cotidianas y en sus creaciones, ellos reproducen la mentalidad de la clase dominante. Su realidad como asalariados, por un lado, y como patrones, por el otro, da origen a una escalera clasista a través de la cual por lo general establecen una complicidad ideológica que se manifiesta en la mentalidad individualista y arribista que imprimen a sus creaciones; con la desventaja económica de que la mayoría de ellos no puede realizar el sueño de convertirse en poderosos empresarios.

PROCESO DE REALIZACIÓN DE LAS FOTONOVELAS


28

En el caso de las fotonovelas el procedimiento varía un poco del de las historietas. Tomemos como ejemplo el caso de *Linda* de Editorial Senda: el dueño y Director General de la empresa, Sr. Carlos Vigil, le propone al argumentista la historia. El argumentista la desarrolla literariamente por capítulos y se la presenta a los realizadores (son dos personas de base y eventualmente se contrata a *free-lancers*). Éstos se encargan de buscar los actores y la escenografía, así como de dirigir la actuación y a los fotógrafos, o sea se encargan de la traducción fotográfica del guión. Una vez revelado


29

el material pasa al armador (persona que se encarga de armar la secuencia de las páginas con los textos, en el caso de Senda, el armador es también el laboratorista); posteriormente el material regresa al realizador, quien entrega el original al director artístico para que éste lo revise y corrija (el director artístico está supervisando todo el trabajo paso a paso, cumple también la función de diseñador y funge como intermediario entre todas las personas que desarrollan el trabajo). Al final del proceso el original se entrega al director general, quien lo pasa a la empresa.

Así como la situación dual de los dibujantes presenta una perspectiva compleja dentro de la producción de historietas, el caso de los autores -concretamente de los derechos de autor- plantea una situación especial que trataremos a continuación, en tanto complementa la relación laboral de esta etapa.









33

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de autor son un mecanismo ideado e implementado por la sociedad capitalista con el objeto de favorecer la explotación mercantil de las ideas. Este mecanismo consiste en la apropiación privada de ideas e invenciones por parte de empresas que pueden explotarlas industrialmente. Los derechos de autor pertenecen originalmente a escritores, creadores de personajes, dibujantes, etc., quienes por radicar en ello la fuente de su sustento, las venden a empresas editoras publicitarias, y a instituciones educativas culturales que puedan utilizarlas en su provecho. En esta transacción comercial, por regla general, la beneficiada es la empresa que adquiere los derechos, pues la explotación de los mismos siempre genera ganancias infinitamente superiores a lo que se pagó por ellos. En caso de que el autor registre su obra, puede negociar la concesión de la misma a cambio de regalías, operación por medio de la cual obtiene mayores beneficios que si vendiera sus derechos sobre ella.

En el caso de la producción de historietas, nos encontramos con los siguientes ejemplos que ilustran las dos caras de la moneda de los derechos de autor: "En menos de 2000 pesos vendieron los derechos de *Superman* en 1938, Jerry Siegel y Joseph Shuster, la pareja creadora de Superman.[1] Superman le ha dejado a la empresa (Warner Communications Inc.) fabulosas ganancias en los últimos 39 años, pero ni Siegel ni Shuster recibieron de ellas un solo centavo. La Warner Communications forma parte de la Warner Brothers, empresa transnacional que engloba a productoras de películas e historietas; entre estas últimas a la National Periodicals que publica *Superman, Batman, Tarzán*, etc. Sólo como reacción a un escándalo periodístico, sus autores -viejos, desempleados y enfermos- lograron que después de tantos años la Warner les concediera una pequeña parte -casi simbólica- de estas superganancias.

El caso contrario al de Siegel y Shuster es el de Edgar Rice Burroughs, creador de *Tarzán*, quien gracias a su visión comercial conservó los derechos sobre su personaje e hizo millones con ellos. *Tarzán* pasó de personaje de novela a héroe multimedia, invadió el mercado e inundó con millones de dólares a su autor y a las empresas que explotaron la idea.

Por otra parte grandes editoras suelen pasar por alto los derechos de autor, adaptando argumentos de novelas famosas y de otras obras del dominio público que por cierto pocas veces resultan fieles al original, lo cual representa generalmente para la empresa editora de historietas grandes beneficios derivados de su producción masiva, sin que tengan que realizar para ello gastos significativos.

Los derechos de autor son en resumidas cuentas una mercancía promovida por los astutos que saben moverse como buenos comerciantes (y empresarios), a costa de las necesidades económicas de los autores con menores posibilidades de autopromoción. Sin embargo resulta importante considerar que dentro de nuestra estructura social, los derechos de autor también son uno de los pocos medios de defensa para los creadores de cultura.

Cuando se respeta la creación individual socializada, sobra decir que la existencia de los derechos de autor es innecesaria, como en el caso de Cuba, donde la creación humana no pasa por el filtro de un mercado como el nuestro; su criterio editorial se basa en la necesidad de desarrollar la cultura del pueblo.

1 Meisler Stanley, "Best Sellers en México: Comic Books", *Los Angeles Times*, marzo 29, 1974, Sección 1-A, pp. 1-3.

LA IMPRESIÓN DE HISTORIETAS

Hasta ahora analizamos la primera fase del proceso de producción de historietas, aquella que se refiere a la concepción y elaboración de sus formas y contenidos. La fase productiva inmediatamente posterior es la impresión, con la que "los monitos" se convierten en artículos de consumo.

Las condiciones de trabajo de esta etapa se asemejan más a las que rigen en general a las industrias de manufactura, puesto que en esta actividad la máquina juega un papel fundamental en la organización y en la división del trabajo. Las labores son especializadas, el proceso es mecánico, realizado por obreros excluidos de todo tipo de labor creativa.

34



Un ejemplo tipo de este proceso nos lo proporciona editorial Senda, la cual realiza la impresión de sus materiales en los Talleres Editormex Mexicana, S. A.: Del cartón original se saca la guía de color, la cual se fotografía; de ella se elaboran pantallas para sacar la gama de colores y el tapado de color; luego viene la selección de éste para la cual se realiza un fotolito o grabado en placas que por último se imprime.

Hay varias casas editoras que cuentan con sus propios talleres para imprimir las historietas que producen, como Editorial Argumentos, Novaro y Editorial Posada, en cuyos casos los costos de impresión disminuyen y las ganancias aumentan.

35



36



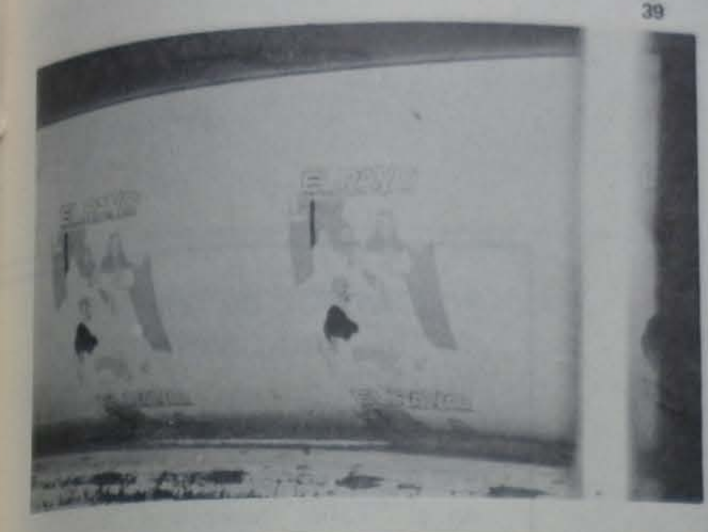
37



38



39



40



41



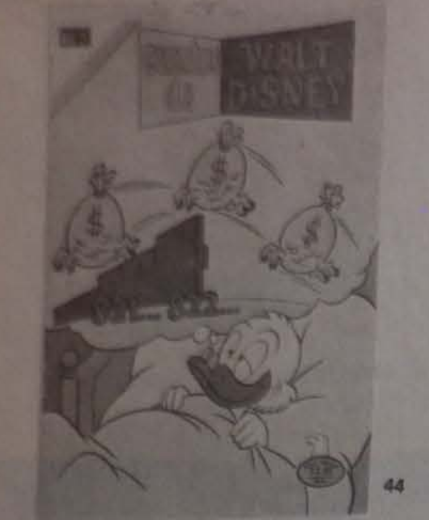
42



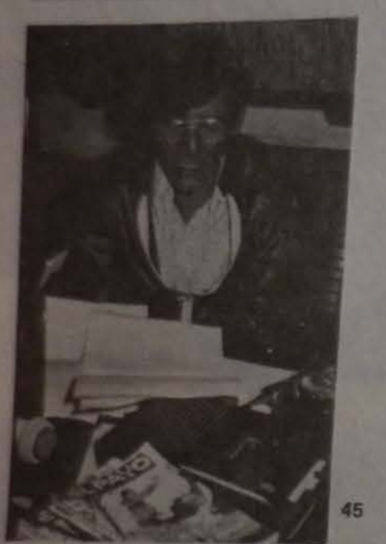


43





44

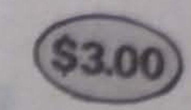

45


46


47


48

costo de una historieta



49

El costo medio de producción de una historieta varía en relación al precio de impresión. Según datos proporcionados por dos editoras, encontramos porcentajes de costo diferentes.

PORCENTAJE DE COSTO DE UNA HISTORIETA
(Según Editora *Senda* que imprime su material en el "Taller Impresores y Editores")

Pago por elaboración, argumentista y dibujantes	$ 0.30. . . . . . 10%
Pago al taller impresor	$ 1.20. . . . . . 40%
Pago a las compañías distribuidoras y a la Unión de Voceadores	$ 1.20. . . . . . 40%
Ganancias para el propietario o empresa	$ 0.30. . . . . . 10%

PORCENTAJE DE COSTO DE UNA HISTORIETA
(Según Editorial *Posada* que imprime su material en sus propios talleres)

Pago por elaboración, edición e impresión	$ 1.38 a 1.44 46% al 48%
Pago por la distribución a las compañías distribuidoras y a la Unión de Voceadores	$1.20. . . . . . 40%
Ganancias para la empresa ...	$ 0.36 a 0.42 12% al 14%

DISTRIBUCIÓN DE LOS MONITOS



50

51



52

SOLO UNA GRAN ORGANIZACION DISTRIBUTIVA EXPLICA EN MEXICO LA EXTENSA COMERCIALIZACION DE LAS HISTORIETAS, TANTO PARA EL CONSUMO DEL MERCADO MEXICANO COMO PARA EL DE EXPORTACION.

DESPUES DE LA PRODUCCION E IMPRESION VIENE LA DISTRIBUCION.

ANTES DE LLEGAR A MANOS DEL LECTOR, LAS HISTORIETAS ATRAVIEZAN UN COMPLICADO PROCESO INDUSTRIAL Y COMERCIAL.

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE LAS HISTORIETAS Y FOTONOVELAS

En el Distrito Federal:

53



A. Las historietas y fotonovelas son enviadas por las compañías editoras a la Unión de Voceadores y Expendedores de Revistas y Periódicos.

54



B. La Unión se encarga de enviarlas a los Despachos (especie de almacenes donde se concentra el grueso del material: en México existen seis).

55



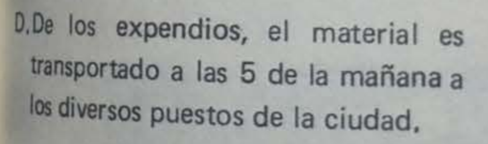
56



C. De los Despachos son enviadas con un día de anticipación a los 49 expendios o subdistribuidoras.

57





D. De los expendios, el material es transportado a las 5 de la mañana a los diversos puestos de la ciudad.

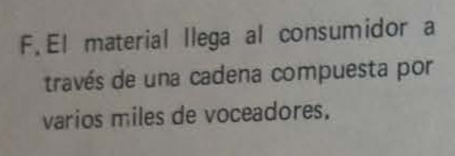
58



E. Existen aproximadamente 7 000 puestos de periódicos en el D.F.



59



F. El material llega al consumidor a través de una cadena compuesta por varios miles de voceadores.



60

61





62

63



En provincia y en el extranjero

64



A. Las historietas y fotonovelas son enviadas de las compañías editoras a los expendios.



65

B. De los expendios van a alguna de las compañías distribuidoras más fuertes, tales como: Sayrols, Intermex, C. E. D. E. S. A., a la compañía Distribuidora de Libros y Revistas o a la Organización Editorial Novaro, S. A. (la cual sólo distribuye su propio material).



66

C. Las compañías distribuidoras funcionan mediante agentes que se encargan de distribuir las historietas y fotonovelas en los expendios de provincia o a enviarlas al extranjero, principalmente a países de Centro y Sudamérica y en la Unión Americana, al Estado de California.

67

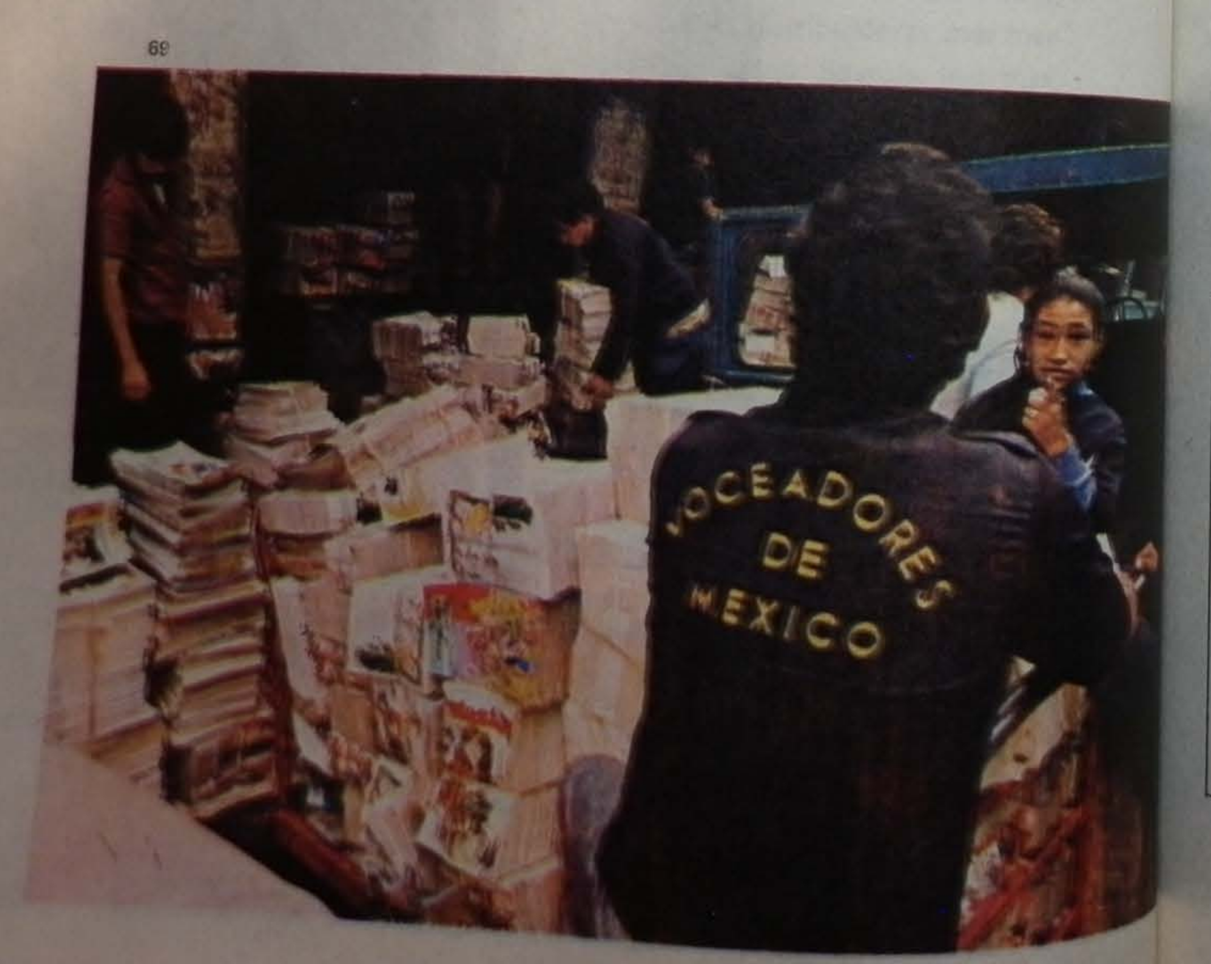
68

LA UNIÓN DE VOCEADORES Y EXPENDEDORES DE PERIÓDICOS Y REVISTAS

La Unión de Voceadores y Expendedores es originalmente un Sindicato de Trabajadores de las Empresas de Distribución de Impresos. Sin embargo, su dirección se maneja de acuerdo a intereses patronales. Se ha convertido en un poderoso organismo hegemónico que decide y controla todo el proceso de distribución de las publicaciones, periódicos y revistas del país, tanto de aquellas de consumo nacional como de las que se exportan al extranjero.

Su función consiste en asociarse con ciertos despachos, expendedores y distribuidoras, y en contratar voceadores y agentes, creando de esa manera un monopolio que además de atesorar todas las ganancias y controlar a todos nuestros contenidos de lectura (incluso pasando por alto revistas e historietas que no hayan sido aprobadas por la SEP), evita el desarrollo de compañías distribuidoras, sindicatos de trabajadores o similares, independientes de su seno. Por su misma condición sui-géneris de empresa privada, los empleados asociados a ella tienen prohibido dar información acerca de su organización, sobre todo en lo referente a sus manejos internos; ya sea por no dar a conocer cuestiones que pudieran perjudicarles en cuanto a la competencia o bien (más bien) porque sus secretos podrían atraerles otro tipo de problemas.

69



Ganancia de los distribuidores

Las ganancias de los distribuidores se reparten sobre el precio al público de las historietas, de las siguiente manera:

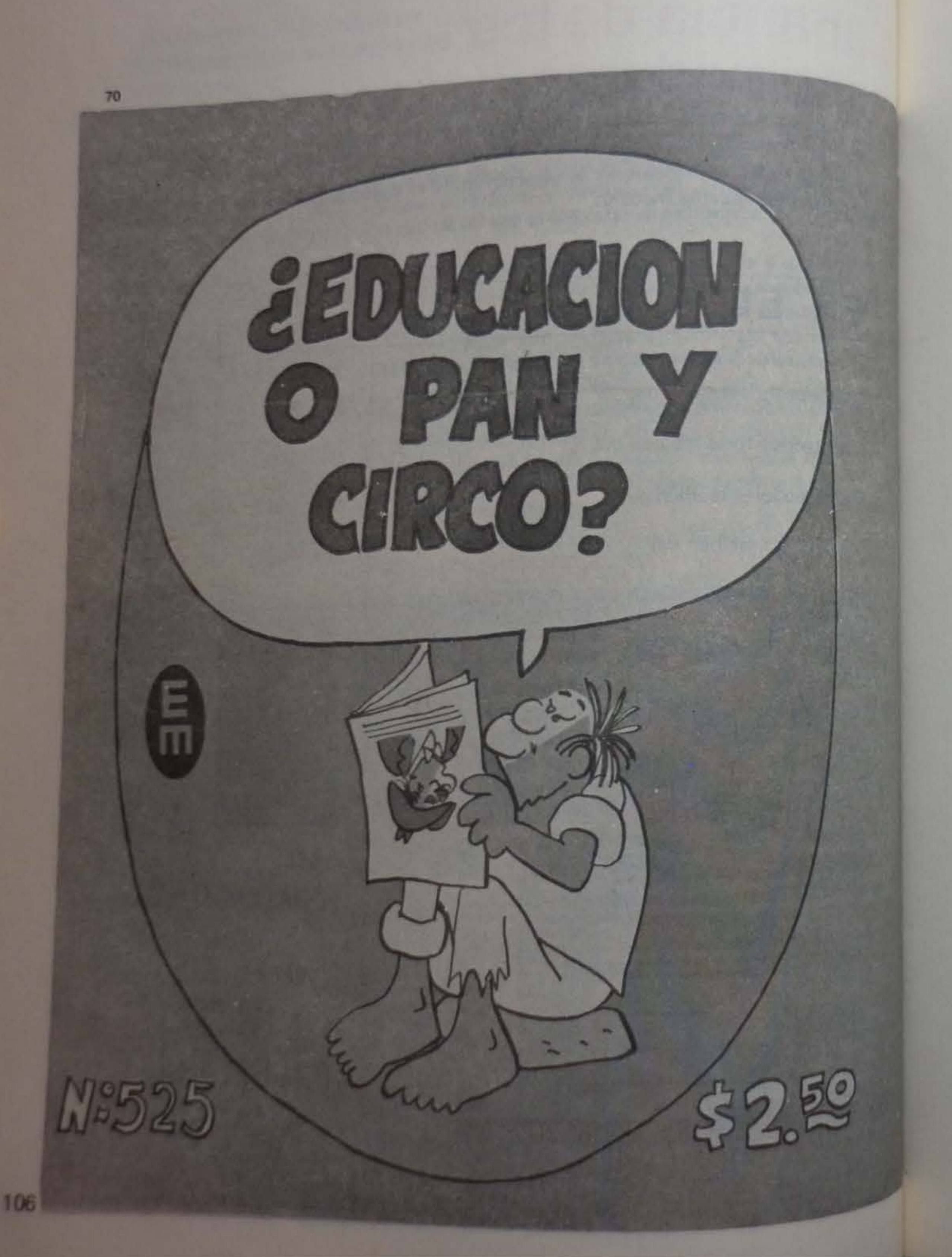
EN EL D. F.

Los despachos reciben del	1.5	al	2.0%
Los expendedores reciben del	6	al	7%
Los voceadores reciben del	26	al	30%
Los editores reciben del	50	al	60%

EN PROVINCIA

Las compañías distribuidoras reciben el	40%
Los agentes reciben el	40%
Los voceadores y expendedores	del 10 al 15%
Y los editores	del 10 al 12%

PAN Y CIRCO



Los espectáculos de masas han surgido en la historia a la par que los conglomerados urbanos. Las fiestas religiosas —la Iglesia misma—, el retorno de los guerreros, las ferias, los carnavales, la Inquisición, la guillotina, etc., han sido desde la antigüedad manifestaciones de este fenómeno. Durante el Imperio Romano surgió la fórmula *panem et circenses* "fórmula en que se basaban los hombres políticos de la Roma Imperial para impedir que las capas subalternas de la población se pusieran a pensar en vanos remedios para su dura suerte".[1] La función que cumplían estos espectáculos era la de entretener, distraer y lograr, en fin, que la gente evadiera y olvidara sus problemas cotidianos, para evitar la organización política destinada a darles solución.

La característica de esta antigua cultura de masas consistía en que era patrocinada por la clase en el poder. Durante el siglo XIX nace la moderna cultura de masas como corolario del triunfo de las luchas obreras que delimitaron la jornada de trabajo a 8 horas. A diferencia de la cultura antigua, la moderna cultura de masas nace, no sólo como medio distractor de la realidad cotidiana del pueblo, sino como gran negocio, "el negocio del espíritu". La cultura a partir de entonces, se genera y se trasmite mediante un poderoso aparato industrial financiado por sus consumidores; o sea, por el pueblo. De esa forma, en lugar de que los obreros garantizaran con el de la jornada, un triunfo integral de clase para disponer como parte fundamental de éste, de más tiempo dedicado a su desarrollo creativo y a su organización política, se ven envueltos, fuera del tiempo de labor denominado irónicamente "tiempo libre", dentro de la misma estructura enajenante que el trabajo les impone.

Los medios de comunicación, instrumentos fundamentales generados por la nueva cultura de masas, nacen como respuesta coherente de las relaciones de producción capitalistas de la era industrial e imperialista. "La burguesía no sólo controla a los trabajadores durante el tiempo que se dedican a la producción, sino que incluso determina el contenido de sus sueños, de sus añoranzas, de sus ilusiones y de sus ambiciones",[2] de ello hablaremos en los próximos capítulos.

La cultura de masas de la modernidad no ha dejado a un lado la estructura de los viejos espectáculos antiguos, por el contrario éstos conviven al lado de aquellos que fueron surgiendo después.

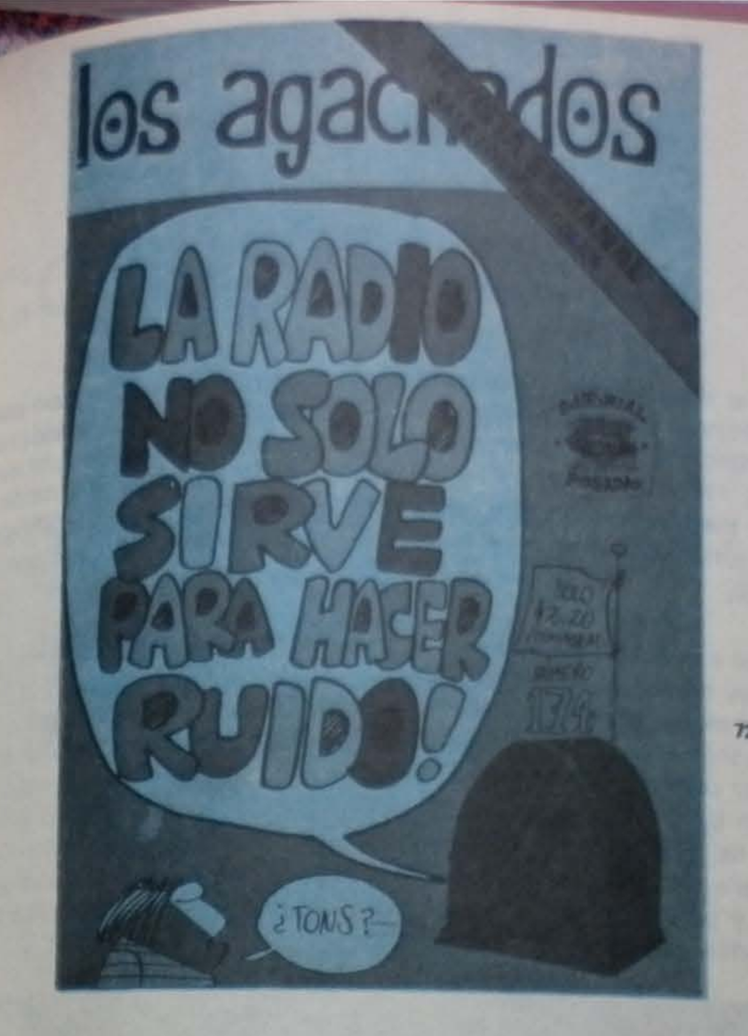
Los Medios de Comunicación Masiva, como medios industriales que son, han
sabido captar para su ventaja la popularidad tradicional de estos antiguos even-
tos masivos. Ejemplos de ello son las corridas de toros, las peleas de box y los
partidos de fut-bol, que siguen atrayendo innumerable público, tanto a los
centros donde se llevan a cabo, como a participar de ellos desde la comodidad del
hogar mediante su transmisión radiada o televisada. Por otra parte, en los países
más oprimidos sobreviven innumerables festejos populares, entre ellos tiene
importancia especial mencionar los carnavales, durante cuya preparación el
pueblo desembolsa todo lo que posee para olvidar a cambio de unos cuantos

1 Thorstein Veblen, "Modernidad y Sociedad de Masas: Variedad de la Experiencia Cultural", en Daniel Bell, *La industria de la cultura*, Madrid, Alberto Corazón, 1969.

2 Marcos A. Gandásegui (hijo), *Estructura social y medios de comunicación*, Casa de las Américas, No. 96, Habana, Cuba.







72

73

los agachados

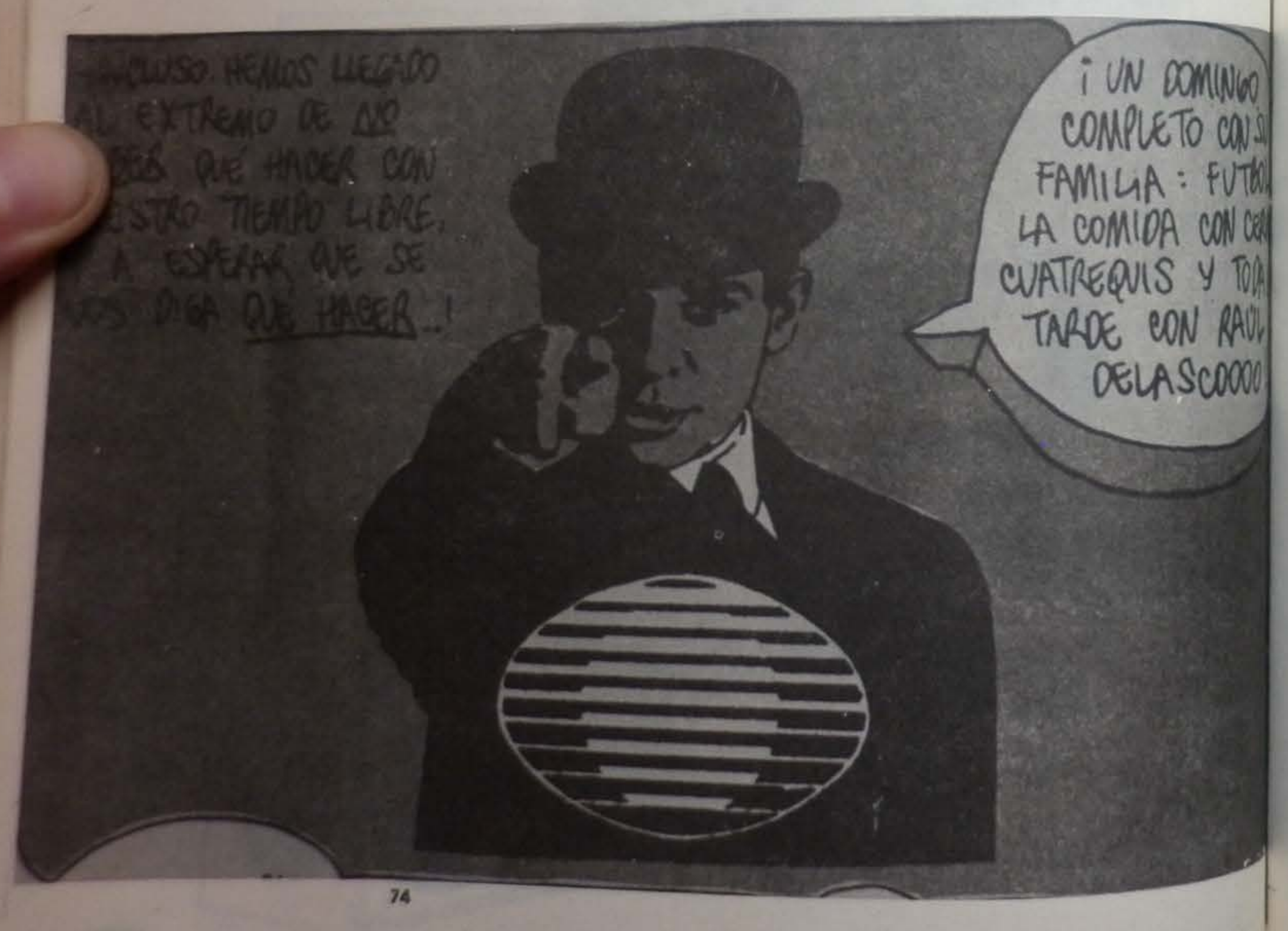
de RIUS

¿ Y LA TELE..?



días de euforia sus problemas y la realidad de su opresión. La ganancia comercial que promueven esas celebraciones es evidente: La venta de bebidas alcohólicas, la publicidad que los convierte en atracción turística, para lo cual se crean hoteles, restaurantes, etc. . . , y también cada vez más los medios de comunicación masiva sientan ahí su presencia, para convertir los desahogos de la opresión en curiosidades "a gusto" para la diversión tranquila del radioescucha o el televidente.

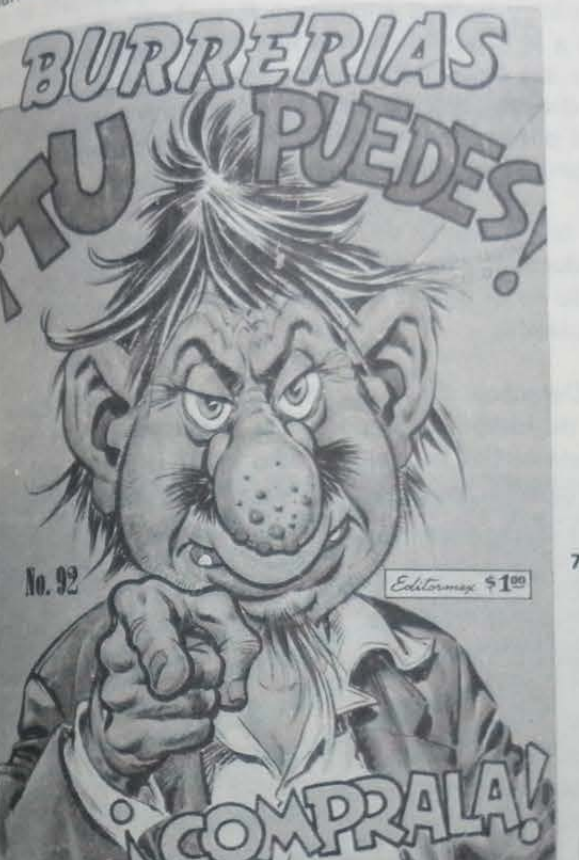
A pesar de que en nuestro tiempo el entretenimiento es fundamentalmente un negocio, no hay mucho de nuevo bajo el sol, la función ideológica común del espectáculo de masas, sea el romano o la corrida de toros, el melodrama de la historieta o la serie televisada del "Hombre Nuclear", es la de controlar, manejar o bien crear para el pueblo desde el centro del poder, "su sana diversión", o sea, su evasión de la realidad social. De ahí el poderío de la empresa privada sobre la base de la creación de una gran industria, maneja la conciencia del pueblo; la diseña para que las acciones de todos se reviertan en mayores ganancias para ella, y para garantizar la continuidad de una hegemonía *de clase* total, política económica e ideológica.



74

CONSUMO

Para hacer posible la ganancia de productores, impresores y distribuidores de "monitos", resulta fundamental que los productos por ellos generados se consuman masivamente. Ellos le deben su existencia al hombre consumidor.



75



76

En 1970 se vendían en México 28 millones de historietas al mes[1] al precio promedio por ejemplar aproximadamente de $ 1.00.

Poner al día (1976–1977) los datos que tenemos del año de 1970 ha sido sumamente difícil. Las compañías editoras de historietas sólo excepcionalmente proporcionan este tipo de datos. La inmensa mayoría los guarda bajo el más estricto silencio. La causa de sus negativas a facilitar este tipo de información (los títulos que publican, el tiraje de cada título, sus ingresos anuales, etc.) es por un lado, su defensa contra la gigantesca competencia que existe en este ramo de la industria editorial y, por el otro, que si tuvieran que exhibir su organización y sus manejos a la luz pública, nos encontraríamos con no pocas irregularidades en cuanto a sus responsabilidades fiscales. Debido a ello, fue necesario recurrir a fuentes diversas; algunas de las cuales -sorprendentemente- a pesar de ser proporcionadas por organismos del gobierno que deberían manejar este tipo de datos, no cuentan con una información completa:

El *Anuario Estadístico de la Secretaría de Industria y Comercio* cuenta con datos globales sobre el producto bruto total anual de diarios y revistas que se publican en el país, apartado en el que se incluyen las historietas, excluyendo sus datos específicos por separado.

La *Dirección General de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública* registra los títulos de historietas a partir de la década de los treintas, pero en su registro no señala cuáles han sido dadas de baja o han dejado de aparecer tras haberse inscrito sus títulos. Debido a ello, en tal registro no es posible obtener información acerca de cuáles y cuántas historietas encontramos en circulación en el mercado actual.

La *Dirección General de Correos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes* cuenta solamente con una lista parcial de las historietas que son distribuidas por dicha vía.

La *Cámara Nacional de la Industria Editorial* nos proporcionó (1975) una lista de 23 compañías editoras de historietas y fotonovelas inscritas en la Cámara, pero de dicha fuente no fue posible obtener la relación de títulos y tirajes publicados por cada una de las 23 editoras, datos que, se nos dijo, sólo podríamos obtener acudiendo directamente a cada compañía editora. Idéntica respuesta obtuvimos de la *Unión de Voceadores y Expendedores.* Los jefes y algunos empleados de ambas sostuvieron que esa información es patrimonio de la empresa y que no estaban autorizados para proporcionarla.

La información que aquí presentamos, la obtuvimos relacionando los elementos de las diversas fuentes con datos de entrevistas con directivos y empleados de las editoras de historietas y fotonovelas, así como de muestreos realizados en diversos puestos de periódicos (apéndice 1). Muchos de los datos obtenidos, cuya verificación no es factible, sujetos a la buena voluntad de los directivos y empleados de editoras, son importantes también en cuanto datos negativos, ya que demuestran que la empresa privada define las reglas de su juego competitivo y considera suyo el derecho del secreto. Sin embargo, estos datos son valiosos a pesar de su inexactitud, porque cumplen con la función de mostrar en términos generales el panorama que presenta en México la Industria de Historietas y Fotonovelas.

1 "El Boom de la Literatura Fácil", informe especial, *Revista Expansión*, Vol. 11, No. 49, Dic. 2, 1970, pp. 17-29.

PROMEDIO MENSUAL DE HISTORIETAS Y FOTONOVELAS DE MAYOR TIRAJE



77

Para que el lector tenga una idea global de lo que genera el consumo de las historietas y fotonovelas para sus productores, impresores y distribuidores, anotamos a continuación algunas tablas con los datos que consideramos fundamentales para su conocimiento.

Esta lista contiene -por editoriales- los tirajes promedio mensuales y anual totales de la mayoría de las historietas y fotonovelas que se venden en el mercado. Estos datos son los declarados por las casas editoras durante el año de 1976 y principios de 1977.

EDITORIAL	HISTORIETAS EJEMPLARES MENSUALES	NÚMERO DE TÍTULOS	FOTONOVELAS EJEMPLARES MENSUALES	NÚMERO DE TÍTULOS	TOTAL MENSUAL HISTORIETAS Y FOTONOVELAS
PUBLICACIONES HERRERÍAS	5 875 000	6	4 000 000	4	9 875 000
EDITORIAL MEX-ABRIL			230 000	1	230 000
EDITORMEX MEXICANA, S. A.	1 839 000	17	560 000		2 399 000
EDITORIAL MERIDIANO	6)0 000	1			600 000
PROMOTORA "K", S. A.	8 400 000	2			8 400 000
	KALIMÁN 8 000 000 AL MES				
EDITORIAL RACAÑA, S. A.	1 028 800	2			1 028 800
EDITORIAL EJEA	3 680 000	4			3 680 000
EDITORIAL PROYECCIÓN	600 000	1			600 000
EDITORIAL AMÉRICA, S. A. (Publicaciones Continentales de México, S. A.)	1 200 000	1			1 200 000
ELE, S. A. Ediciones	600 000	1	2 864 000	4	3 464 000
EDICIONES LATINOAMERICANAS (El tiraje fue proporcionado globalmente de 8 hist., y dos fotonovelas. Se editan otros 10 títulos además de los que se declararon)	1 890 000	8		2	1 890 000
EDITORIAL EMOCIÓN	720 000	2			720 000
EDITORIAL RODRÍGUEZ	200 000	1			200 000
EDITORIAL SENDA	360 000	1	520 000	2	880 000
EDIT. JOSÉ G. CRUZ			288 000	4	288 000
EDIT. MEXICANOS ASOCIADOS. (Edit. Sol, S. A.)	1 220 000	7	440 000	2	1 660 000
ORGANIZACIÓN EDITORIAL NOVARO, S. A. (Este tiraje fue tomado del trabajo presentado por el profesor Higilio Alvarez Constantino: "La magia de los Comics coloniza nuestra cultura", pág. 26, el cual no cita la fuente en que lo obtuvo. El dato se refiere al año de 1975).	7 000 000	63	(1975)	—	[illegible]
MCC. DIVISIÓN HISTORIETAS (Tiraje manifestado no comprobado. Revistas al Consumidor Ags. 15 a Nov. 15 de 1976, pág. 125).	4 400 000	22			4 400 000
EDITORIAL ARGUMENTOS	5 120 000	2			5 120 000
	LAGRIMAS, RISAS Y AMOR 4 800 000 AL MES				
E D P A, S. A. (EDITORIAL DE LA PARRA, S. A.)	2 780 000	8			2 780 000
CITEM, S. A.	4 560 000	4			4 560 000
M P V (Manelick de la Parra, V. Edit.)	540 000	1			540 000
PUBLICACIONES LLERGO, S. A.			1 604 000	1	1 604 000
EDIT. PROVENEMEX, S. A. DE C. V.	500 000	1			500 000
EDITORIAL FERRO, S. A.			3 200 000	2	3 200 000
ORGANIZACIÓN EDIT. MEXICANA	280 000	1			280 000
EDITORIAL POSADA	1 292 000	3			1 292 000
EDITORA DE PERIÓDICOS S. C. L. (La Prensa)	1 196 000	5			1 196 000
PRODUCCIÓN TOTAL MENSUAL	55 880 800		13 706 000		69 586 800
PRODUCCIÓN TOTAL ANUAL EN 1976 = 835 032 000 EJEMPLARES					

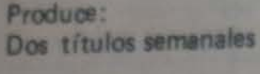
NOTA: Es importante hacer notar que la producción de historietas y fotonovelas es seguramente mayor que los datos que arroja esta lista, ya que algunas editoras se negaron a proporcionarnos estos datos y quedaron fuera de la lista, otros tirajes no fueron declarados, algunos fueron minimizados y quizá otros, aunque no es muy probable, están inflados.

¡GRANDES GRUPOS MONOPOLIZAN
LA PRODUCCIÓN DE HISTORIETAS!

Calculemos qué representa para la Industria Editorial producir casi *SETENTA millones de historietas y fotonovelas al mes*. Tomando como precio promedio por ejemplar $ 3.00; representaría para la industria de la historieta un total de ventas de $ 210 000 000 (doscientos diez millones de pesos al mes), lo cual representa un total de $ 2 520 000 000 (dos mil quinientos veinte millones de pesos al año) los cuales quedan distribuidos entre los grandes grupos que monopolizan su producción.

1er. Grupo

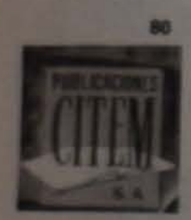
78





79

80





81

	Título	ejemplares mensuales
EDITORIAL ARGUMENTOS, S. A.		
Produce: Dos títulos semanales	Lágrimas, Risas y Amor	4 800 000
	Memín Pingüín	320 000
EDPA (EDITORIAL DE LA PARRA, S. A.)		
Produce: Ocho títulos semanales	Nuevo Amanecer	640 000
	Mini Historias	200 000
	Mini Aventuras	280 000
	Mini Leyendas	280 000
	Mini Policiaca	460 000
	Mini Terror	400 000
	Muertes Trágicas	240 000
	Batú	280 000
CITEM, S. A.		
Produce: Cuatro títulos semanales	Fuego	1 740 000
	Destinos Opuestos	680 000
	Cariño	640 000
	Por Favor	1 500 000
MPV (MANELICK DE LA PARRA V. EDITOR)		
Produce: Un título a la semana	Kendor	450 000
Nuevos títulos (no tomados en cuenta en el tiraje)	ÓYEME	
	AYER	

Editorial Argumentos asociada a estas otras tres editoras produce 13 000 000 de ejemplares al mes y vende la cantidad de:

$ 39 000 000.00 mensuales y $ 468 000 000.00 anuales.

Esto significa que el 18.7% anual de ventas de historietas y fotonovelas corresponde a este grupo editorial.

2° Grupo

La Organización Editorial Novaro, S. A., una de las organizaciones editoriales más importantes de México, producía en 1974 de 7 a 9 millones de historietas al mes. Esta editorial además de producir 30 títulos mexicanos (o sea concebidos y elaborados en México), se encarga de importar héroes extranjeros haciendo circular alrededor de 90 títulos provenientes fundamentalmente de Norteamérica.

82



ORGANIZACIÓN EDITORIAL NOVARO, S. A.(1)	
Produce: Once títulos semanales	Archi - Batman - Domingos Alegres - Fantomas - Joyas de la Mitología - Chiquilladas - Superman - Susy - Tarzán - Historietas de Walt Disney - Tom y Jerry.
Veintidós títulos quincenales.	El Conejo de la Suerte - Cuentos de Walt Disney - Gene Autrey - Historietas de Walt Disney - La Pequeña Lulú - La Zorra y el Cuervo - Lorenzo y Pepita - El Llanero Solitario - El Pájaro Loco - Porky y sus Amigos - Red Ryder - Roy Rogers - Tom y Jerry - Daniel el Travieso - Variedades de Walt Disney - Leyendas de América - El Super Ratón - Periquita - Turok - Estrellas del Deporte - Aventuras de la Vida Real - Aventura.
Veinte títulos mensuales	Aventuras de la Vida Real - Fix y Foxi - Hopalong Cassidy - Korak - Romances Juveniles - Sal y Pimienta - Supercomic - Tomajauk - Travesuras a Go-Go - El Poderoso Sansón - Fuera de la Ley - Cuentos de Misterio - Relatos Fabulosos - Historias Fantásticas - Roy Rogers - Grandes Gene Autrey - Matha Yoga - Grandes Viajes - Mi Gran Aventura - Titanes Planetarios.

Suponiendo que en 1976 esta editorial producía los mismos 7 millones de ejemplares mensuales que en 1975, vendería en 1976 $ 21 millones al mes y $ 252 millones anuales, lo cual equivale al 10% del total anual de ventas.

En vista de que no nos fueron proporcionados los datos de tiraje de 1976, obtuvimos sólo algunos datos (títulos y tamaños) a través de la *Revista del Consumidor*, agosto 15 a noviembre 15, 1976.

3er Grupo

83



84

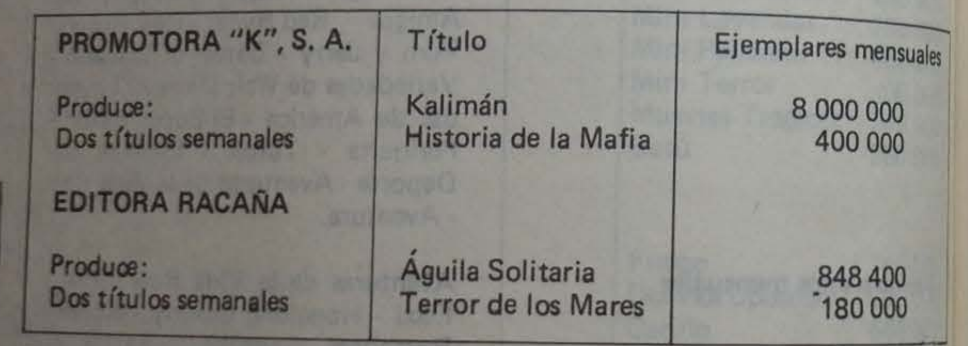
PUBLICACIONES HERRERÍAS, S. A.	Título	Ejemplares mensuales
Produce:		
Nueve títulos semanales	Chanoc	800 000
	Cachorro de León	800 000
	Libro Semanal	1 800 000
	Novela Policiaca	1 400 000
	Libro Rojo	1 000 000
	Novelas de Amor	1 400 000
	Fiesta	1 000 000
	Novela Musical	1 000 000
	Capricho	600 000
Un título mensual	Condorito	75 000

Publicaciones Herrerías, S. A., produce un total de 9 875 000 ejemplares al mes y vende la cantidad de: $ 30 000 000.00 mensuales y $ 355 000 000.00 anuales, lo cual equivale al 13.5% del total anual de ventas.

4° Grupo



85



PROMOTORA "K", S. A.	Título	Ejemplares mensuales
Produce: Dos títulos semanales	Kalimán	8 000 000
	Historia de la Mafia	400 000
EDITORA RACAÑA		
Produce: Dos títulos semanales	Águila Solitaria	848 400
	Terror de los Mares	180 000

86

Este grupo produce 9 428 000 ejemplares al mes y vende la cantidad de: $ 28 000 000.00 al mes y $ 336 000 000.00 anuales, lo cual equivale al 13% del total anual de ventas.

CONCLUSIONES

De las deducciones anteriores podemos concluir que la Industria Editorial está manejada por un gran grupo industrial que vende el 55% de la producción total: El equipo compuesto por Editorial Argumentos, EDPA, MPV y CITEM, S. A. acapara aproximadamente el 18.7% del total de ventas anuales de esta industria. El 36.3% restante se reparte entre el grupo compuesto por Editorial Racaña y Promotora "K" y por el de Publicaciones Herrerías, S. A. y el de Organización Editorial Novaro, S. A. El remanente, 45%, lo venden el resto de las editoriales.

Hay que hacer notar que la fotonovela policiaca *Valle de Lágrimas* de Publicaciones Llergo, S. A. (antes Casos de Alarma), vende anualmente un total de $ 57'744 000.00 (cincuenta y siete millones, setecientos cuarenta y cuatro mil pesos) que significan el 2.3% del total de ventas anuales.

NOTA: Las cantidades aquí incluidas son en números globales.

Grupos temáticos

De los títulos estudiados podemos deducir que en general la temática de las historietas puede dividirse en tres grandes grupos: Infantiles (especiales para niños) y juveniles, melodramáticas, y de héroes y superhéroes. Sin embargo casi todas las historietas y fotonovelas son melodramáticas y plantean acciones secuenciadas o de aventuras. La separación temática obedece a este criterio de flexibilidad y se catalogan las historietas de acuerdo al elemento temático más sobresaliente. En lo que se refiere a las historietas infantiles o juveniles, se tomaron en cuenta aquellas publicaciones que el público en general y los productores consideran idóneas para la lectura de niños y jóvenes. Es importante aclarar que esta clasificación no incluye en lo más mínimo una crítica acerca de las formas y contenidos de estas publicaciones respecto a si son o no, realmente, apropiadas para este público–crítica que por otra parte sería fundamental se llevara a cabo.

Resulta importante resaltar que en cuanto se refiere a los héroes y superhéroes, notamos tres o cuatro tipos clásicos y todos los demás utilizan de una manera más o menos obvia las características de éstos, creándose verdaderos refritos imitativos que muestran la gran pobreza creativa que impone una cultura fundamentada en hacer negocio. . . En cuanto al mundo de las heroínas, su universo casi exclusivo es el del melodrama, y dentro de éste, es en la fotonovela donde logran su máxima expresión. En un capítulo posterior analizaremos con detalle la imagen femenina de historietas y fotonovelas, al igual que la imagen masculina.

La creciente producción de historietas y fotonovelas de carácter fundamentalmente pornográfico está incluida dentro del grupo de melodrama, ya que la gran mayoría de estas publicaciones revisten de sentimentalismo y de drama sus imágenes y textos.

Suman 158 los títulos de números que aparecen a la semana en el mercado. Nuestra investigación giró alrededor de 204 títulos mensuales que abarca buena parte de la producción total.

MODELOS EMPARENTADOS CON EL LLANERO SOLITARIO			
TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
EL LLANERO SOLITARIO	Quincenal	Novaro	4.00
ÁGUILA SOLITARIA	Semanal	212 100	2.00
HÉROES DEL OESTE	Semanal	128 000	2.00
MINI AVENTURAS	Semanal	70 000	2.00
GENE AUTREY	Quincenal	Novaro	4.00
HOPALONG CASSIDY	Mensual	Novaro	4.00
ROY ROGERS	Quincenal	Novaro	4.00
RED RYDER	Quincenal	Novaro	4.00
FUERA DE LA LEY	Quincenal	Novaro	4.00
ÁGUILA NEGRA	Semanal	Ed. Lat.	4.00
LAS CALAVERAS DE LA JUSTICIA (fotomontaje)	Semanal	Ed. Lat.	4.00
TOMAJAUK	Mensual	Novaro	4.00
MARTÍN VALIENTE (1977)	Semanal	150 000	2.00

MODELO DEL CHARRO PAYO			
TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
EL PAYO (Un Hombre contra el mundo)	Semanal	90,000	3.00
MACHO	Semanal	Ed. Lat.	3.00
EL CABALLO DEL DIABLO	Semanal	Ed. Lat.	3.00
EL JINETE DE LA MUERTE	Semanal	Ed. Lat.	3.00
POR FAVOR ...	Semanal	375 000	2.50
ESPEJO DE LA VIDA	Semanal	150 000	2.00
JUAN SIN MIEDO (Fotomontaje)	Semanal	20 000	3.00
EL VALIENTE (Fotomontaje)	Semanal	15 000	3.00
AYER (1977)	Semanal	MPV	2.50
MARTÍN VALIENTE (1977)	Semanal	150 000	2.00

87



88



MODELO GENERADO POR SUPERMÁN			
TITULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
SUPERMÁN	Semanal	Novaro	4.00
BATMAN	Semanal	Novaro	4.00
EL HOMBRE ARAÑA	Quincenal	Macc Div.	3.00
LOS CUATRO FANTÁSTICOS	Quincenal	Macc Div.	3.00
ARAÑITA	Quincenal	Macc Div.	3.00
TITANES PLANETARIOS	Mensual	Novaro	4.00
HOMBRES DE HIERRO	Quincenal	Macc Div.	3.00
CAPITÁN AMÉRICA	Quincenal	Macc Div.	3.00
LOS VENGADORES	Quincenal	Macc Div.	3.00
SUPERCOMIC	Mensual	Novaro	3.00
INCREÍBLE MOLE	Quincenal	Macc Div.	3.00
LOS HOMBRES X	Quincenal	Macc Div.	3.00
LA PANTERA NEGRA	Quincenal	Macc Div.	3.00
LAS AVENTURAS DEL HALCÓN	Quincenal	Macc Div.	3.00
CAPITÁN MARVEL	Quincenal	Macc Div.	3.00

MODELOS EMPARENTADOS CON TARZÁN

TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
TARZÁN	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
TUROK (El Guerrero de Piedra Indio)	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 5.00
CHANOC	Semanal	200 000	3.50
CACHORRO DE LEÓN	Semanal	200 000	3.50
BATÚ (Y la Jungla encantada)	Semanal	70 000	2.00
ARANDU (El Príncipe de la Selva) (1970)	Semanal	Ra-ca-na-sa	1.00
KORAK (El Hijo de Tarzán)	2 ediciones al mes	Novaro	4.00 5.00
EL PODEROSO SANSÓN	Mensual	Novaro	4.00
AVENTURA (Garra, El Indomable)	Quincenal	Novaro	4.00
DOMINGOS ALEGRES (El Fantasma)	Semanal y mensual	Novaro	3.00 4.00

MODELOS KALIMÁN, A SU VEZ LIGADOS AL DE TARZÁN

TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
KALIMÁN	Semanal	2 000 000	2.00
BRUCE LEE	Semanal	Ed. Lat.	3.00
KENDOR (El Hombre del Tibet)	Semanal	135 000	2.50
HATHA - YOGA	Mensual	Novaro	4.00
TAMAKUN (El Vengador Errante)	Semanal	300 000	2.50
DOCTOR CENTELLA	Quincenal	Macc Div.	3.00



89

90

¡LO QUE QUIERAS, PERO PROMETE COMPRARME TODOS LOS MARTES A PRIMERA HORA LA NUEVA REVISTA DE SANTO

¡YA ORDENÉ DOS EJEMPLARES CADA SEMANA: UNO PARA TI Y OTRO PARA MI!

Hombre listo. Siga el consejo...

MODELO LUCHADORES			
TITULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
EL CUERVO AZUL	Semanal	100 000	3.00
ESTRELLAS DEL DEPORTE (Kid Acero)	Quincenal	Novaro	4.00
BRUCE LEE	Semanal	Ed. Lat.	3.00
PUÑO DE ACERO	Quincenal	Macc Div.	3.00
LUKE KING	Quincenal	Macc Div.	3.00
SHANG-CHI (La Chica de Kung Fu)	Quincenal	Macc Div.	3.00
KA ZAR	Quincenal	Macc Div.	3.00
COBRA (El Hombre Espectacular)	Semanal	Ed. Lat.	3.00
CAPITÁN NIEBLA (1977)	Semanal	Ed. Joma	2.50

Fotomontajes			
TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
APOLO	Semanal	12 000	3.00
SANTO	Semanal	25 000	3.00
HURACÁN RAMÍREZ	Semanal	50 000	2.40

FANTOMAS			
TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
FANTOMAS	Semanal y mensual	Novaro	3.00 4.00

HISTORIETAS Y FOTONOVELAS MELODRAMÁTICAS			
TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
MINIBURRERÍAS	Semanal	35 000	1.50
MINICOLOR	Semanal	30 000	1.50
COLECCIÓN ROMÁNTICA	Quincenal	13 500	4.50
COLECCIÓN DOS NOVELAS	Quincenal	13 500	4.50
COLECCIÓN PASIONAL	Quincenal	13 500	4.50
COLECCIÓN RECUERDO	Quincenal	13 500	4.50
COLECCIÓN ÍNTIMA	Quincenal	13 500	4.50
COLECCIÓN VIDA REAL	Quincenal	13 500	4.50
COLEC. NOVELAS DEL MES	Mensual	13 500	4.50
COLEC. ROMANCE MENSUAL	Mensual	13 500	4.50
CÁRCEL DE MUJERES	Semanal	23 500	2.00
HISTORIA DE LA MAFIA	Semanal	10 000	2.00
ESPEJO DE LA VIDA	Semanal	150 000	2.00
HISTORIAS INOLVIDABLES	Semanal	150 000	2.00
RECUERDOS	Semanal	120 000	2.00
GRANDES NOVELAS	Semanal	50 000	2.00
REBELDÍA	Semanal	150 000	2.00
LABERINTO HUMANO	Semanal	150 000	2.50
LOS DEL 9 (En la Vecindad)	Semanal	80 000	3.00
ARRABALERA	Semanal	55 000	3.00
CARRUAJE DIVINO	Semanal	55 000	3.00
CARRETERO CHIFLADO	Semanal	25 000	3.00

TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
CONFESIONES	Semanal	80 000	3.00
EL ÁNGEL DE LA MUERTE	Semanal	55 000	3.00
EL PODER DE LOS HUMILDES	Semanal	150 000	2.50
LIBRO SEMANAL	Semanal	450 000	4.60
NOVELA POLICIACA	Semanal	350 000	4.60
LIBRO ROJO	Semanal	250 000	3.20
ANDANZAS DE ANICETO	Semanal	42 000	2.60
HERMELINDA LINDA	Semanal	60 000	2.60
MINICÁRCEL	Semanal	42 000	1.50
MINILIBROS	Semanal	20 000	1.50
MINIHERMELINDA	Semanal	35 000	1.50
MINI LEYENDAS	Semanal	70 000	2.00
MINI POLICIACA	Semanal	115 000	2.00
MINI TERROR	Semanal	100 000	2.00
MUERTES TRÁGICAS	Semanal	60 000	2.00
FUEGO	Semanal	435 000	2.00
DESTINOS OPUESTOS	Semanal	170 000	2.50
CARIÑO	Semanal	160 000	2.00
POR FAVOR (Héroe)	Semanal	375 000	2.50
LA VIRGEN MORENA	Quincenal	125 000	3.00
CLÁSICOS ILUSTRADOS	Mensual	130 000	6.00
LOS NUEVOS SUPER FRÍOS (1977)	Semanal	Ed. Lat.	3.00
ÁNGELES CON CARA SUCIA	Semanal	Ed. Lat.	3.00
LA DIVINA COMEDIA	Semanal	Ed. Lat.	3.00
PARA TÍ AMOR	Semanal	Ed. Lat.	3.00

TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
¡INCREÍBLE!	Semanal	Ed. Lat.	3.00
LOS POBRES (Revista de los Humildes)	Semanal	Ed. Lat.	3.00
TRADICIONES Y LEYENDAS DE LA COLONIA	Semanal	Ed. Lat.	3.00
LO MEJOR DE LOS CLÁSICOS	Semanal	OMARCA, S. A.	3.00
CORAJE	Semanal	OMARCA, S. A.	3.00
LÁGRIMAS, RISAS Y AMOR	Semanal	1 200 000	2.00
MEMIN PINGÜIN	Semanal	80 000	2.00
NUEVO AMANECER	Semanal	160 000	2.50
MINI HISTORIAS	Semanal	50 000	2.00
MINI AVENTURAS	Semanal	70 000	2.00
AYER (1977)	Semanal	MPV	2.50
ÓYEME (1977)	Semanal	MPV	2.50
CORAZON ERRANTE (1977)	Semanal	IREMA	3.50
LOVE (1977)	Semanal	IPC. magazine	4.00
DENUNCIA (1977)		4 editores, S. A.	5.00



FOTONOVELAS

TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
CAPRICHO	Semanal	150 000	3.20
RUTAS DE PASIÓN	Quincenal	115 000	7.00
FOTO MISTERIO	Semanal	40 000	3.00
HISTORIA DE LA VIDA	Semanal	40 000	3.00
LAS ABANDONADAS	Semanal	50 000	3.50
LINDA	Semanal	80 000	4.50
LOS ADOLESCENTES	Semanal	50 000	3.50
CITA	Semanal	173 000	3.20
CHICAS	Semanal	83 000	3.20
CITA DE LUJO	Semanal	230 000	4.60
TERNURA	Semanal	230 000	2.80
VALLE DE LÁGRIMAS	Semanal	401 000	3.00
DULCE AMOR DE GALA	Semanal	400 000	6.00
SUFRIMIENTO	Semanal	55 000	3.00
CASTIGO (Un caso de la vida real)	Semanal	50 000	3.00
SAN MARTÍN DE PORRES	Semanal	Ed. Lat.	3.00
PECADO MORTAL (1977)	Semanal	Ed. Homa, S. A.	3.00
CASOS DE LA VIDA (importada)	Semanal	Publicaciones Internacionales	3.00
CASOS DE HOSPITAL (importada)	Semanal	Publicaciones Internacionales	3.50
SENDEROS DE ESPINAS	Semanal	Ed. HDLZ	3.50
HISTORIAS DE LA VIDA	Semanal	65 000	3.00

TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
EL PETATE (Sexycomedia)	Semanal	Ed. Ópalo	5.00
NOVELAS DE AMOR	Semanal	350 000	4.20
FIESTA	Semanal	250 000	6.00
NOVELA MUSICAL	Semanal	250 000	4.20
TEMA DE PASIONES (1977)	Semanal	Producciones WM-Raziel	3.50
SIEMPRE VIVA (1977)	Semanal	F. B. C. Ediciones	5.00
LA SEXI COMEDIA TELÓN	Semanal	H.E.R.S.A. S.A.	6.00
ASÍ SON ELLAS (1977)	Semanal	H.E.R.S.A. S.A.	6.00

DRAMA, ROMANCE, TRAGEDIA

las abandonadas



92

NOTA:
En 1978 aparecen innumerables series melodramáticas, muchas de ellas fotonovelas tales como: "Turno de Noche", "La Virginidad", "Barrio Bajo", "Las Peinadoras", "Los Angeles de Acapulco", etcétera.

HISTORIETAS Y FOTONOVELAS INFANTILES, JUVENILES Y DE FAMILIA

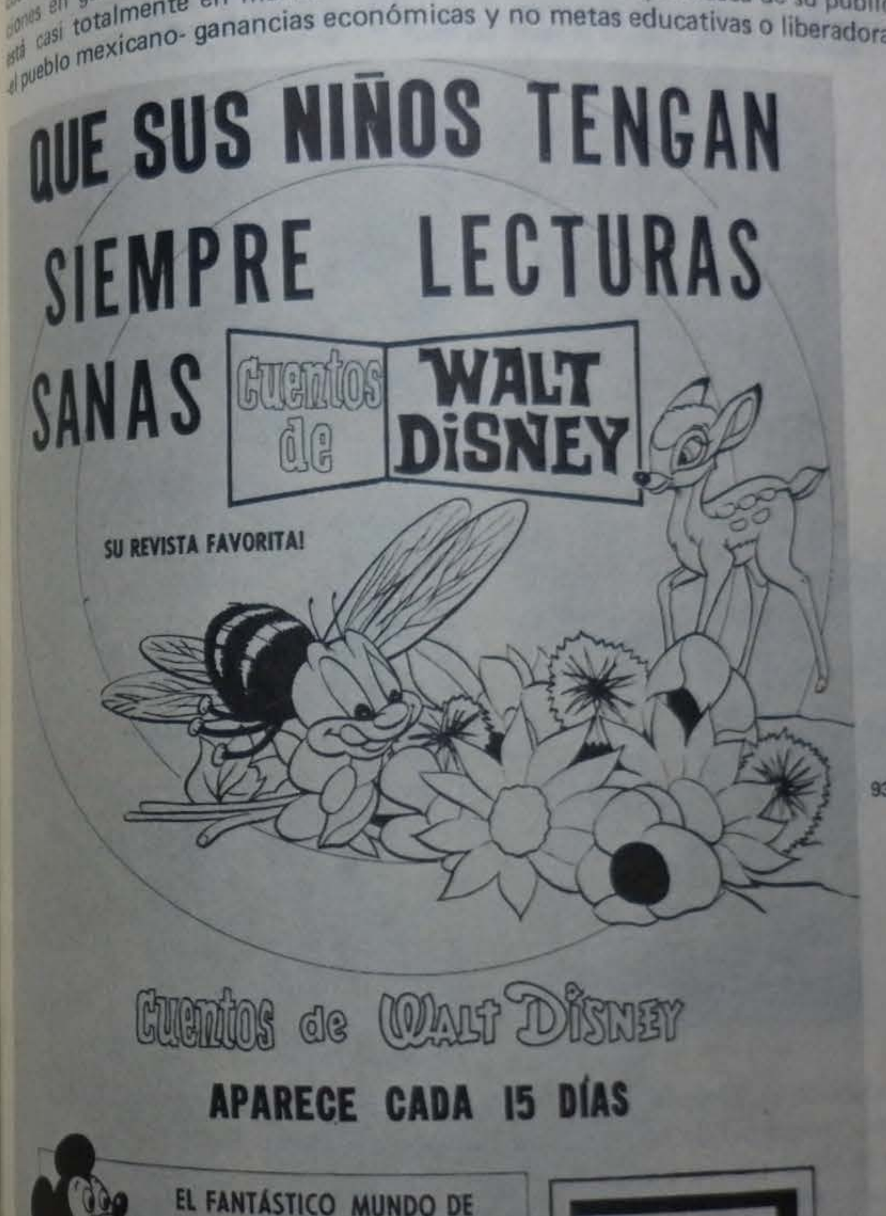
TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
ARCHIE	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
DOMINGOS ALEGRES	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
CHIQUILLADAS	Semanal	Novaro	4.00
JOYAS DE LA MITOLOGÍA	Semanal	Novaro	5.00
SUSY	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
HISTORIETAS DE WALT DISNEY	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
TOM Y JERRY	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
EL CONEJO DE LA SUERTE	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
CUENTOS DE WALT DISNEY	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
LA PEQUEÑA LULÚ	2 ediciones al mes	Novaro	4.00 5.00
LA ZORRA Y EL CUERVO	2 ediciones al mes	Novaro	4.00 3.00
LORENZO Y PEPITA	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
EL PÁJARO LOCO	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
PORKY Y SUS AMIGOS	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
DANIEL EL TRAVIESO	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
VARIEDADES DE WALT DISNEY	3 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00 5.00
LEYENDAS DE AMÉRICA	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
EL SUPER RATÓN	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00

TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
PERIQUITA	2 ediciones al mes	Novaro	4.00 5.00
AVENTURAS DE LA VIDA REAL	Quincenal	Novaro	4.00
AVENTURA	Quincenal	Novaro	4.00
FIX Y FOXI	Mensual	Novaro	4.00
ROMANCES JUVENILES	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
SAL Y PIMIENTA	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
TRAVESURAS A GOGÓ	2 ediciones al mes	Novaro	3.00 4.00
CUENTOS DE MISTERIO	Mensual	Novaro	4.00
RELATOS FABULOSOS	Mensual	Novaro	4.00
HISTORIAS FANTÁSTICAS	Mensual	Novaro	4.00
GRANDES VIAJES	Mensual	Novaro	4.00
MI GRAN AVENTURA	Mensual	Novaro	4.00
HOMBRE LOBO	Quincenal	Macc Div. Hist.	3.00
HOMBRE COSA	Quincenal	Macc Div. Hist.	3.00
FRANKENSTEIN	Quincenal	Macc Div. Hist.	3.00
DRÁCULA	Quincenal	Macc Div. Hist.	3.00
LOS CHARLOTS	Semanal	Ed. Lat.	3.00
CONDORITO	Mensual	75 000	6.00
AVENTURAS DE CAPULINITA	Semanal	60 000	3.00
CAPULINITA	Semanal	30 000	1.50
FOTOCAPULINITA (fotonovela)	Semanal	60 000	3.60
TERROR DE LOS MARES	Semanal	45 000	2.00
LOS SUPERMACHOS	Semanal	150 000	2.00
LOS PENITENTES	Semanal	150 000	2.00

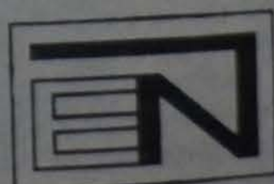
TÍTULO	PERIODICIDAD	TIRAJE O EDITORIAL	PRECIO (pesos)
LOS AGACHADOS (de crítica social) (descontinuada)	Semanal	130 000	3.20
DUDA, Lo increíble es la verdad (melodramática generalmente con datos pseudocientíficos)	Semanal	103 000	4.00
CLÁSICOS ILUSTRADOS	Mensual	130 000	6.00
CLÁSICOS INFANTILES	Mensual	130 000	5.00
SARGENTO FURIA (de Guerra)	Semanal	115 000	2.00
SPIRIT, Detective (Importada)	Quincenal	110 000	5.00
SIRENIA (Heroína, estilo Fantomas)	Semanal	Ed. Lat.	4.00
LA LLANERA VENGADORA (Heroína del Oeste)	Semanal	Ed. Lat.	4.00
LA FAMILIA BURRÓN	Semanal	70 000	3.00
CHIVAS CHIVAS, RA RA RA	Semanal	Ed. Dimensión	2.00
AVENTURAS DE BORJITA	Semanal	Ed. Dimensión	2.00
LOS CREMAS	Semanal	Ed Dimensión	2.00
AMÉRICA AMÉRICA.... Y YA!	Semanal	Hdez. Medina	3.00
SIMPLEMENTE PACHITA	Semanal	Ed. Jaime Hdez.	3.00
EL CHAPULÍN COLORADO	Semanal	Hdez.	2.00
EL DR. CHAPATÍN	Semanal	Hdez.	2.00
ÁGUILA SOLITARIA (Indio Héroe)	Semanal	212 100	2.00
GORILA (1977)	Semanal	Ed. Lat.	4.00
CEPILLÍN (1977)	Semanal	Macc. Div. Hist.	5.00
LOS 3 VILLALOBOS (1977)	Semanal	150 000	2.00
CHIN-CHIN EL TEPOROCHO (1977)	Semanal	Ed. Novaro	2.00

NOTA: Algunos precios variaron de un mes a otro. Para las Historietas de Novaro los tamaños no corresponden a la periodicidad, pero sí al precio; la más pequeña es la Colección Colibrí $ 3.00; la mediana Aguila $ 4.00 y la grande Avestruz $ 5.00.

Podemos decir que nuestro pueblo lee casi exclusivamente historietas y fotonovelas. Su hábito de lectura está circunscrito prácticamente a este medio de comunicación masiva. Es de fundamental consideración este hecho para plantear seriamente una política nacional que se aboque a controlar este estado de cosas, ya que implica que buena parte de la cultura, la información, las concepciones en general de la vida y de la sociedad, de lo de bueno y de lo malo, está casi totalmente en manos de la Empresa Privada que busca de su público -el pueblo mexicano- ganancias económicas y no metas educativas o liberadoras.







93

Industria aledaña a la historieta

94



95

La producción de historietas ha impulsado la creación de numerosos objetos y servicios, generando de esta manera lo que podríamos llamar la industria aledaña a la historieta. Es gigantesca la cantidad y variedad de juguetes, golosinas, ropa para niños -y para adultos con mentalidad infantil-, artículos escolares, deportivos y decorativos que se han inspirado en personajes de historietas. Como puede suponerse, en este tipo de productos predominan los personajes de historietas norteamericanas que son conocidos mundialmente e inspiran la creación de todo tipo de artículos, modas, etc. Es importante señalar cómo estos personajes de la fantasía han sido explotados comercialmente no sólo a través de su aparición en las páginas de historietas, sino en una infinita gama de artículos que invaden nuestro mercado y nuestras vidas cotidianas, convirtiéndose así en seres cercanos a nosotros que influyen sobre nuestro pensamiento y actitudes. Para citar un ejemplo en el "arsenal" de juguetes que consumen los niños se encuentran, el revólver del *Llanero Solitario*, la *espada de El Zorro*, la batipistola de *Batman*, las armas ultramodernas de los miembros de *La Legión de Superhéroes*, etc. De esta manera, el derecho de matar se convierte en un juego "inofensivo".

Walt Disney y sus personajes imperan sobre todo el planeta; son contados los lugares en los que no se les conoce. El carácter imperialista de sus héroes y su calidad de empresa trasnacional han sido exhibidos por Dorfman y Mattelart.[1] Pocos son los casos en los que se ha sabido sacar tanto provecho económico de los "monitos" (otro caso -del cual ya hablamos- es el de *Tarzán*).[2]



96



97



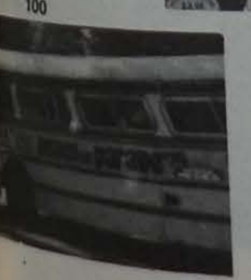


98



99

100





101

1 Consultar *Para leer al Pato Donald*, de Ariel Dorfman y Armand Mattelart, Editorial Siglo XXI, México, 1977.

2 Irene Herner, *Tarzán el hombre mito*, México, SEP/seten-

Siendo originalmente creaciones cinematográficas, los personajes de Disney pasan a las historietas, y posibilitan, a partir de su éxito en estos medios, la construcción de dos "Reinos Mágicos" -*Disneylandia*, en California y *Mundo Walt Disney*, en Florida-, los cuales a su vez han fertilizado el terreno para el desarrollo de industrias hoteleras y restauranteras, agencias de viajes y líneas aéreas, e infinidad de comercios en los que abundan todo tipo de artículos con fachada de patos, perros y ratones humanizados al estilo Disney. Mientras tanto en nuestro país, para aquellos que no puedan "mandar a volar a sus hijos" a *Disneylandia* o a *Disney World*, existe la posibilidad de mandarlos en Tranvía al Cine Continental, "La Casa de Disney", o a ver a los embajadores de estos reinos en el espectáculo producido por el consorcio Disney, demostrando así que su imaginación creadora -de artículos de consumo- no tiene límites. De la última invención de que hemos tenido noticia es la producción de aparatos telefónicos con la forma de Mickey Mouse, para hacer, según sus fabricantes, "más felices" (o sea, más consumistas) a sus usuarios.



102



103

En México se produce el mismo efecto a nivel artesanal; hemos inspirado nuestras piñatas, alcancías y máscaras en los personajes de historietas locales e internacionales: *Memín, Kalimán, El Santo, Piolín, Supermán,* etc.



104


105

Por otra parte, la radio, el cine y la televisión también han aprovechado comercialmente a los personajes de historieta y, a su vez, estos medios proporcionan elementos para la industria de los monitos.


106

POPEYE ANNOUNCES 7¢ START COUPON

107

Supermán, Batman, Robin y *Archie*, pasaron de las páginas de historietas a su personificación o animación en la televisión. Asimismo, *El Llanero Solitario* y *Los Picapiedra*, de entre otras muchas series de televisión, pasan posteriormente a las páginas de historieta. *Kalimán* es un personaje que apareció originalmente en la radio y después fue acogido por las historietas y el cine. Actualmente 39 radiodifusoras en el país difunden diariamente las aventuras de "El Hombre Increíble", mientras que sus apariciones en las páginas de historietas son semanales. *Calzonzin, El Payo, Chanoc, Aníbal 5, María Isabel, Yesenia* y *Rarotonga* son caracteres mexicanos que surgen en la historieta y que posteriormente aparecen tanto en las pantallas de cine y televisión como en la radio, e incluso en teatros de vodevil o bautizando con su nombre restaurantes y fondas. La colocación de personajes de historietas en todos los medios de comunicación masiva, y la utilización de todos los recursos de los que se puede echar mano, demuestran que la historieta puede convertirse en un inagotable cuerno de la abundancia. Todo es válido con tal de seguir explotando "la idea".



108


109

La publicación de historietas para todo tipo de lectores confirma lo anterior. Las historietas no desairan públicos, para los intelectuales que rechazan las historietas de consumo popular, se publican los llamados "comics de arte", versiones sofisticadas con técnicas de dibujo y argumentos de vanguardia. Para los coleccionistas, se producen reediciones de historietas que aparecieron hace más de 30 años, con formatos tipo libro y a precios muy superiores.

Constantemente se exploran nuevos terrenos donde extender la industria de la historieta, de tal manera que sus héroes se han convertido en grandes negocios en el mercado mundial.

Relacionado a este último punto, mencionaremos un importante elemento que se vincula a las industrias y servicios aledaños a la historieta: la publicidad (de la cual hemos adelantado algunos aspectos). La industria publicitaria se alimenta de un mundo gráfico, y de la historieta, extrae inspiración y elementos al por mayor. De esta manera, la industria publicitaria y la industria de la historieta se apoyan mutuamente. Por ejemplo: Pepsi Cola y Sabritas utilizan personajes de Walt Disney para anunciarse, a la vez que difunden su publicidad en las historietas de la cadena Novaro, entre las que figuran -desde luego- *Cuentos de Walt Disney, Historietas de Walt Disney* y *Variedades de Walt Disney*. De esta manera, la historieta funge como vehículo publicitario, y hace uso de la publicidad para anunciarse. La interrelación de ambas es estrecha, y en beneficio mutuo.

El beneficiario fundamental de esta interrelación es el gran capital. La historieta muestra en sus páginas numerosos artículos y servicios que aparecen, aparente o verdaderamente en forma no premeditada. La historieta refleja distintas formas de vida y de este modo filtra imágenes de productos que corresponden a los que normalmente se encuentran en el mercado, siendo ésta una forma sutil de anunciarlos. La publicidad, al influir sobre argumentistas, dibujantes y todo el equipo de trabajo encargado de elaborar guiones y diseños de historietas, introduce en ellas elementos variados de la moda a través del uso de diversos productos e incluso de la adopción de ciertas costumbres. Es así como la publicidad influye directamente sobre el contenido de las historietas. Finalmente, esta interrelación de la publicidad con todo aquello que se consume, y con la actitud misma ante el consumo (incluyendo el de la historieta), constituye -dado el contenido ideológico que priva en los medios de comunicación masiva en nuestra sociedad- la propaganda ideológica fundamental de nuestro sistema, permitiendo y favoreciendo su reproducción y su continuidad.





La censura

La censura y la moral son temas hermanados que plantean formas de control y defensa de una estructura social determinada.

La censura a nivel de los productos culturales manejada por organismos del Estado tiene la función de ejercer mediante la prohibición, sinónimo de censura, el control respecto de los valores morales que circulan en la sociedad.

La censura estatal se realiza prohibiendo a través de determinados organismos y de determinada legislación la distribución de ciertos materiales culturales o retirando a éstos del mercado.

La mecánica de este tipo de censura es sencilla: en México respecto a historietas y fotonovelas se lleva a cabo mediante "La Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas" un organismo de la SEP creado por el Reglamento de Revistas Ilustradas en lo Tocante a la Educación, expedido el 18 de febrero de 1944 y publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de marzo del mismo año, con el propósito "De acuerdo con los considerandos del citado Reglamento, en el artículo 4° de la Ley Orgánica de la Educación Pública, Reglamentaria de los artículos 3°, 31, fracción I, 76, fracciones X y XV, y 123, fracción XII, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, corresponde al Estado proteger la educación pública en cualquiera de sus tipos; evitar que se suscite en los educandos sentimientos de odio, crueldad, superchería o superstición, y procurar el desarrollo integral, ético, estético, cívico y de preparación para el trabajo benéfico de la comunidad. La propia Ley establece entre los varios tipos de educación, la propagación de la cultura y sus distintas manifestaciones y señala a la prensa como uno de los más eficaces medios de difusión cultural. Dicha educación se ve contrarrestada de manera grave por una serie de revistas ilustradas, historietas y láminas que bajo pretexto de amenidad o diversión contienen argumentos y estampas nocivas por su inmoralidad, que apartan al espíritu juvenil de los cauces rectos de la enseñanza; presentando a menudo descripciones gráficas que ofenden al pudor, la decencia y las buenas costumbres, excitando sexualmente a la juventud y exponiéndola a los riesgos de una conducta incontinente o libertina."

"La función actual de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas se encuentra prevista en los artículos 4°, 6° y 7° del Reglamento de los Artículos, 4° y 6°, fracción VII, de la Ley Orgánica de la Educación Pública, sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas en lo tocante a la cultura y a la educación, expedido el 15 de marzo de 1951 y publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 12 de junio de 1951."

ARTÍCULO 4° Es facultad de una Comisión Calificadora integrada por cinco miembros designados por el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Educación Pública:

a) Examinar, de oficio, las producciones a que se refiere el artículo 1°;

b) Imponer, a los infractores, las sanciones respectivas;

c) Cuando se esté en el caso de la fracción II del artículo 2°, o la gravedad de cualesquiera de las infracciones cometidas así lo amerite, declarar la ilicitud de la publicación y promover, ante la Dirección General de Correos, que sea retirada de la circulación postal;

d) Dar a conocer, al Ministerio Público Federal, los hechos que, en su concepto, tengan el carácter de delictuosos, con relación a las obras a que se refiere el artículo 1°, y

e) Comunicar a las autoridades que correspondan las resoluciones que pronuncie, para su ejecución.

El criterio sobre el que se basa la citada censura para calificar las diferentes publicaciones va "de acuerdo con las hipótesis establecidas en el artículo 1°, fracciones I y II, del Reglamento que rige a la Comisión, que textualmente dice lo siguiente:

ARTÍCULO 1° Es inmoral y contrario a la educación, publicar, distribuir, circular, exponer en público o vender:

Escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías, u otros objetos que estimulen la excitación de malas pasiones o de la sensualidad, y ...

II. Publicaciones, revistas o historietas de cualesquiera de los tipos siguientes:

a) Que adopten temas capaces de destruir la devoción al trabajo, el entusiasmo por el estudio o la consideración al esfuerzo que todo triunfo legítimo necesita;

112

113



114



115

116



117



118





119

b) Que estimulen la excitación de malas pasiones o de la sensualidad o que ofendan al pudor o las buenas costumbres;

c) Que estimulen la pasividad, la tendencia al ocio o la fe en el azar como regulador de la conducta;



120

121

d) Que contengan aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas merced a la aplicación de medidas contrarias a esas leyes e instituciones;

e) Que proporcionen enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos punibles;

f) Que por la intención del relato o por la calidad de los personajes provoquen directa o indirectamente desdén para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres, tradiciones, historia o para la democracia;


122

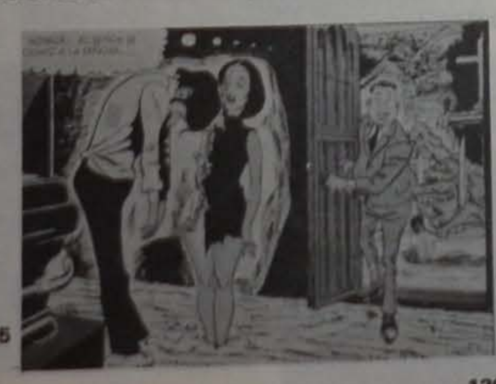


123

g) Que utilicen textos en los que, sistemáticamente, se empleen expresiones que ofendan a la corrección del idioma, y


124

h) Que inserten artículos, párrafos, escenas, láminas, pinturas, fotografías, dibujos o grabados que, por sí solos, adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualesquiera de los incisos anteriores...


125



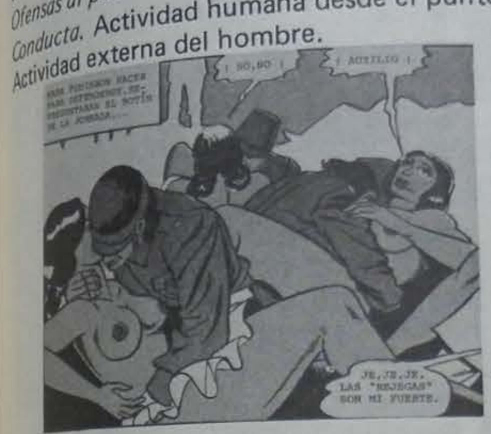
126

La definición que proporciona la Comisión Calificadora de los conceptos: estimula la excitación de malas pasiones, ofensas al pudor y a las buenas costumbres, conducta, incontinencia, obsceno, inmoral, educación, estímulo a la excitación de la sensualidad, libertina y pernicioso, ha sido tomada por ellos del manual de licitud sobre publicaciones periódicas y revistas ilustradas que en junio de 1975 se anunciaba como de próxima publicación:

Estimula la excitación de malas pasiones. Toda expresión gráfica que en forma desbordante incite a la realización de actos ilícitos o a la adopción de conductas moralmente reprochables o sancionadas por la ley.

Ofensas al pudor. Es todo ultraje a la moralidad sexual colectiva.

Conducta. Actividad humana desde el punto de vista moral. Actividad externa del hombre.



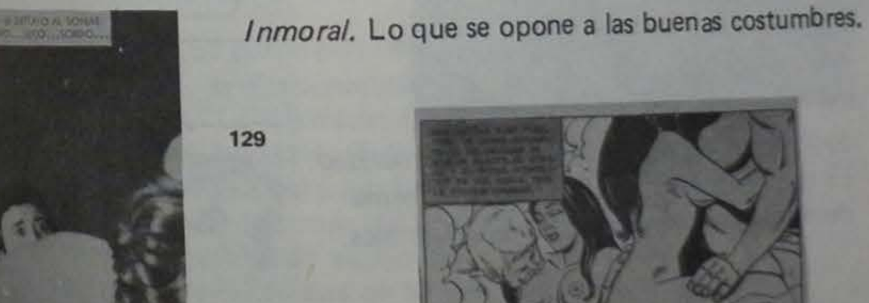
127


128

Incontinencia. Vicio opuesto a la continencia, especialmente en el refrenamiento de las pasiones de la carne.

Obsceno. Impúdico, torpe, ofensivo al pudor. Obsceno es más que deshonesto, ya que agrega la idea de licencia impúdica. Lo deshonesto hace perder la pureza. Lo obsceno hace perder el pudor. Es lo inmundo y lúbrico.

Inmoral. Lo que se opone a las buenas costumbres.


129


130

Educación. Es el medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.



131

132



133

134







Estímulo a la excitación de la sensualidad. Es toda expresión gráfica que, en forma desbordante, incite a los placeres carnales.

Libertina. La Comisión emplea el término licencioso como sinónimo de libertino, y licencioso es el que observa una conducta atrevida y disoluta.

Pernicioso. El Reglamento de la Comisión no utiliza en ninguna de sus hipótesis el término pernicioso, por lo que, respecto a dicho vocablo, no ha adoptado ningún concepto.



135



136



137

En esta Comisión de la SEP participan, además la Secretaría de Gobernación, el Departamento del D. F., la Procuraduría General de la República y la Dirección General de Correos. La Comisión Calificadora "está integrada por cinco miembros que designa el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Educación Pública, quien consideró prudente que estuvieran representadas en la Comisión aquellas dependencias que por Ministerio de Ley tienen a su cargo la vigilancia de la coordinación de actividades que producen un fin análogo. También se convino en la necesidad de auscultar el sentir popular al través de una representación de la opinión pública. En consecuencia, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas está integrada por sendos representantes de la Secretaría de Educación Pública, Departamento del Distrito Federal, Procuraduría General de la República, Secretaría de Gobernación y de la opinión pública". De acuerdo con el reglamento que rige a la Comisión, no es necesario que sus integrantes tengan ninguna preparación profesional.

En relación a los criterios que privan en la Comisión respecto a las revistas extranjeras editadas en México, "De conformidad con lo dispuesto por el artículo 33 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los extranjeros gozan de las mismas garantías que los nacionales, con la excepción

de que, de ninguna manera podrán inmiscuirse en los asuntos políticos del país. En consecuencia, la libertad de prensa consagrada en el artículo 7° Constitucional, comprende tanto a nacionales como a extranjeros."[1]

En el mes de mayo de 1976 la S. E. P. presentó una formal denuncia ante la Procuraduría General de la República, en contra de los responsables de la edición, distribución y venta de 185 publicaciones, calificadas como ilícitas por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. La Secretaría de Gobernación exigió se investigaran 66 de las 185 y poco después fueron suspendidas 50 de ellas. Sin embargo pronto aparecieron algunas de las mismas publicaciones censuradas con títulos diferentes, o bien otras fueron sustituidas por ediciones cuya forma y contenido les es semejante. El mercado de historietas y fotonovelas de marzo de 1977 presenta un espectáculo variadísimo de nuevas publicaciones censuradas y sus correspondientes homónimos o semi-homónimos, además de añadir nuevos títulos (ver apéndice 2).

En resumen, la Comisión Calificadora plantea que su función es cultural y educativa tendiente a buscar el desarrollo de la mente y del conocimiento de los mexicanos, por lo que ejerce el derecho constitucional de censurar aquellas publicaciones que atentan contra la moral, las malas pasiones, contra la devoción al trabajo y al estudio, que estimulan la pasividad y al azar como reguladores de la conducta, cuyos contenidos promuevan actos ilegales o desdén y pereza de cualquier tipo, que atenten de cualquier forma contra el pueblo mexicano, etcétera. Sin embargo, la realidad mexicana presenta un espectáculo cultural totalmente contrario a dicha reglamentación.

Sin miedo a exagerar, ya que el lector puede comprobar por sí mismo este hecho, casi no hay historietas o fotonovelas de venta en los puestos de periódicos de nuestro país cuya forma y contenido no sean fundamentalmente violentos y de una u otra forma pornográficos. No sólo nos sería difícil detectar alguna publicación que promueva la devoción al trabajo, sino que por el contrario, nos encontramos con que los contenidos de estas publicaciones niegan al trabajo como tema, precisamente evaden al lector trabajador de aquello que pudiera recordarle su diario trabajar.

En este contexto no ofreceremos al lector una crítica respecto a la censura aplicada efectivamente a los monitos, pues los próximos capítulos le demostrarán ampliamente por qué la reglamentación de la Comisión Calificadora no sólo no se aplica, sino que se pasa totalmente por alto. Por el momento, sin embargo, debe quedar claro un solo hecho: la censura responde a una determinada circunstancia social; si en el caso de los medios, específicamente en el de la historieta, es la empresa privada la que genera la mayor parte de sus formas y contenidos, y como hemos afirmado, los únicos criterios morales válidos para ella son los mercantiles -hacer del negocio del espíritu un gran negocio-, entonces podemos aseverar que la verdadera censura cultural está en manos de la empresa privada, que con su poderío y la complicidad del Estado puede permitirse no sólo desobedecer reglamentos, sino negar la entrada a los medios de otros contenidos, incluso o sobre todo de aquellos tendientes a buscar el desarrollo del espíritu humano.

1 La información citada (pp. 139 a 146) fue ofrecida por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas bajo la dirección del señor licenciado Javier Cu Delgado, como respuesta escrita a un cuestionario, el 25 de junio de 1975

LA ODISEA RIUS

No podríamos terminar este capítulo sin afirmar una vez más que lejos de considerarnos detractores de las historietas y fotonovelas, creemos sinceramente en la necesidad de utilizar su gran riqueza como lenguaje para expresar otros contenidos sociales y culturales.

En ese sentido en México la obra de Eduardo del Río -Rius- autor de los *Supermachos* (primera época) y de los *Agachados*, es un ejemplo digno de reflexión y análisis. Hemos dado al fenómeno social dentro del que se encuadra la obra de Rius el mote de Odisea solitaria, ya que fue fundamentalmente la circunstancia social determinada por el mercado de consumo por una parte y el individualismo solitario del autor por la otra, los que hicieron difícil la continuidad de su labor. Rius es un ejemplo claro de censura tácita, ya que difícilmente podía competir una creación solitaria de este tipo en el gran mercado editorial. También nos encontramos que sus puntos de vista faltos de una visión y participación políticas más amplias proveyeron los elementos de autocensura que maneja el autor, al igual que muchos otros intelectuales considerados de "izquierda" en nuestro país. Sin embargo, los *Agachados* son la prueba más evidente de que con la historieta es posible dialogar y comunicar cuestiones sociales importantes para todos, así como informar acerca de los temas más variados de una forma accesible y entretenida. La capacidad didáctica y artística de Rius es indudable y debe tomarse seriamente en cuenta como punto de partida para creaciones por venir.

Impulsar obras como éstas es necesario para colaborar con el desarrollo político y cultural del pueblo trabajador. En la actualidad mexicana, sólo una política estatal nacionalista apoyada por un partido político de clase podrán impulsar y desarrollar este tipo de cultura.

Para entender la creación de Rius dentro de su contexto social, hemos dejado ya las bases en capítulos anteriores. Por ello vimos idóneo presentar su labor y sus puntos de vista mediante la transcripción de parte de una de las entrevistas que realizamos con él en el mes de marzo de 1977, poco después de que saliera al mercado el último número de los *Agachados:*

Irene. ¿Encuentras tú que es posible plantear alternativas liberadoras mediante el lenguaje de la historieta?

Rius. Pues sí. Es el intento que hice yo con "Agachados" y con "Supermachos", de utilizar el lenguaje de una forma más didáctica, más positiva.

Irene. Cómo te explicas el hecho de que una historieta como "Kalimán" venda 2 millones de ejemplares a la semana, y los "Agachados" 120 mil.

Rius. Bueno, básicamente porque "Agachados" no es una historieta de concesiones, como lo es Kalimán o lo es Lágrimas, Risas y Amor y todas las demás. "Agachados" era una revista política, la gente no está preparada para absorber o para digerir lo que se dice en estas historietas, pese a que el lenguaje que usaba era un lenguaje que trataba de ser muy accesible y disfrazado con humor, para hacerlo llegar a la gente.

Irene. Los trabajadores de la cultura, con visión o compromiso político, o por lo menos algunos de ellos, ¿estarán conscientes de la importancia que tiene el lenguaje de la historieta como un lenguaje de penetración masiva y que como tal es más un medio que un fin en sí mismo? (incluso Cortázar publicó un libro integrando la historieta con "Fantomas"). ¿Cómo es posible que de todos ellos no haya varios que busquen la historieta como su medio de comunicación artístico?

Rius. Lo que pasa, creo yo, es que en el fondo hay cierto desprecio hacia la historieta por parte de los intelectuales, sobre todo porque creen que hacer historieta es rebajarse y llegar al público, muchos intelectuales se morirían si supieran que el pueblo estaba leyendo sus obras.

Irene. ¿No piensas que si todos estos trabajadores de la cultura tuvieran un mejor conocimiento, o sea desmistificaran de alguna manera el lenguaje de los medios de comunicación masiva, podrían utilizarlos más?

Rius. Sí, porque, por el contrario, en el cine se están dando ya otros tipos de experiencias mucho más avanzadas que en la historieta.

Irene. ¿Y tú como plantearías, por ejemplo, una historieta para campesinos?

Rius. Me gustaría mucho hacerla, incluso había un proyecto para hacer una revista de campesinos, pero nos topamos con el problema de la distribución. ¿Cómo llegar al campesino con esas revistas?

Irene. ¿Por qué? ¿Piensas que ninguna editorial se plantearía el proyecto a nivel, incluso de mercado?

Rius. Porque no existe el mercado del campesino, el campesino no lee nada.

Irene. El campesino lee Kalimán, Lágrimas Risas y Amor, El Jinete de la Muerte, El Caballo del Diablo, etc., ¡Y cómo las lee! Pienso que tenemos una visión ideologizada de lo que el campesino entiende o no entiende, de lo que el campesino lee y no lee.

Rius. Sí, quizá sería cosa de darles este tipo de literatura, pero ya convertirla en algo más. Y hacerla lo suficientemente atractiva para que el campesino la buscara y le interesara permanentemente, no nada más al principio.

Irene. ¿Cómo podemos plantear y entender nosotros una cultura de los trabajadores? ¿Una cultura que enfrente al pueblo trabajador contra

su enemigo ideológico, económico y político principal -el Imperialismo y la gran burguesía?

Las grandes editoriales mercantiles han logrado penetrar este pueblo, y han logrado penetrarlo con las cosas más ofensivas e indignas, y el pueblo que tiene una avidez extraordinaria de conocimiento, las lee. Hay una gran mistificación por parte del campesino de todo lo que son las máquinas de los medios masivos, las ve como inaccesibles; se siente indigno —por su atraso e ignorancia de siglos— para penetrarlos. ¿No crees que sería labor de los medios realizar una labor desmistificadora?

Rius. Estoy totalmente de acuerdo, parece que es una cosa que no se ha hecho y que se debe hacer.

Irene. ¿Piensas que es una labor política importante?

Rius. Sí, cómo no, mira me siento muy limitado como para hacer este tipo de trabajo.

Irene. ¡Si tú te sientes limitado, entonces todos los demás van a sentirse mucho más limitados que tú! Después de todo, ¡"te aventaste al agua"!

Rius. Pero como el "borras", casi ...

Irene. Sin embargo, lograste lo que no ha logrado muchísima gente con ideología y mentalidad semejante a la tuya, pues aunque indudablemente no llegaste a competir con tus Agachados contra Kalimán, el hecho de que una revista como la tuya se vendiera consistentemente en el mercado no tiene precedentes.
Otro asunto, ¿cuál sería la participación del Estado, el efecto que según tú tendría la participación de éste si realmente interviniera en el contenido de las historietas?

Rius. ¿Como censor o productor?

Irene. No, no como censor, sino como promotor, creador y de alguna manera solicitando incluso la cooperación de las grandes editoriales de la empresa privada, para desarrollar ciertos temas importantes a nivel educativo.

Rius. Bueno el Estado lo ha hecho, a partir de "Agachados" no hubo Secretaría que no recurriera a un caricaturista para que le hiciera sus folletos, y todos eran siguiendo el estilo de los "Agachados". Si hubiera un Estado inteligente, un sector que pudiera, por lo menos del mismo Estado, manejar la historieta decentemente, no en plan de divulgar sus demagogias, sino de tratar de hacer una labor de divulgación, y más que de divulgación de algunas ideas, de cuestiones de salud, de medicina, sería una cosa fabulosa.

Irene. ¿Crees tú que tendría éxito?

Rius. Sí. No sé por qué no se han aprovechado realmente las historietas, se han aprovechado muy poco. Cuando yo saqué "Agachados", a mí me llamaron de la Presidencia para que les hiciera historietas, pero yo nunca he trabajado con el gobierno y ni pienso hacerlo. Entonces, desde ese punto de vista, me limité: Quizá hubiera sido una oportunidad muy buena. Claro, depende también de como lo veas, porque los intelectuales tendemos a veces a ser políticos puros.

Irene. ¿Tú crees factible que el Estado pueda plantear en este momento abrir campo a la historieta, utilizando su lenguaje para penetrar con una serie de temas que realmente promuevan el desarrollo educativo y consciente del pueblo?

Rius. Eso es una utopía lo que estás planteando, esperar eso del gobierno es medio difícil.

Irene. No te olvides que el país está pasando por una grave crisis, si el sector más progresista de nuestro gobierno no tiene la inteligencia suficiente como para ayudar a impulsar al pueblo a que se organice de una manera más racional, es posible que ocurran terribles derramamientos de sangre. ¿No crees tú que un gobierno Nacionalista como el nuestro -su sector progresista- que intenta incorporar a las masas a un desarrollo independiente para defenderse del Imperialismo y del gran capital necesita apoyarse en los medios para implementar esta política?

Rius. Ahí primero tendría que sentirse el autor -como por ejemplo en mi caso- identificado con ese gobierno. Si no ves al gobierno como cómplice tuyo o compañero tuvo en ideas "no le entras", eso es lo que ha pasado con muchos autores.

Irene. ¿Qué es lo que pasa? Si el gobierno tiene todos los medios a su alcance para llegar a un pueblo al que nosotros no podemos llegarle más que de una forma muy limitada, es decir, Eduardo del Río puede agarrar y decir "es que a mí realmente me interesa hacer una historieta para campesinos"; pero para que yo haga una historieta para campesinos se requieren una de dos cosas: o bien un editor que se lance a la aventura conmigo, o bien una oportunidad estatal. Los campesinos desgraciadamente ahorita no están en la posibilidad de decirte "haznos una historieta para nosotros". ¿Crees que existe ahora otra alternativa?

Rius.. Sólo a través de un editor, el gobierno no. No creo que la haga. Si la hace, la va a hacer a su estilo, pero a mí no me interesaría trabajar con ese gobierno. Tendría que hacer una historieta donde se cuestionara al mismo gobierno, y el gobierno no iba admitir tal cosa.

Irene. Si por ejemplo alguna Institución gubernamental te planteara -vamos a suponer- "....Necesitamos que Eduardo del Río nos haga una serie de historietas sobre los temas: educación, consumismo, mala alimentación, el desperdicio, etc". ¿Podrías hacerla?

Rius. Me limitarían mucho, de esto estoy seguro. Que me limitarían cantidad. Hubo un intento de hacerlo en el sexenio pasado. Me pidió la Sra. Echeverría una historieta para campesinos, dedicada a mejorar la nutrición de los niños y del pueblo. Empecé a trabajar, hice un boceto, lo cual nunca había hecho, empezamos a hablar. Los primeros que se opusieron a esto fueron los que lo habían pedido, los médicos oficiales, porque cuestionaba ahí muchísimas cosas de la medicina.

Todo está limitado políticamente, aun el tema que parezca más inocente. El punto de vista de uno es totalmente diferente al del gobierno. El gobierno está defendiéndose nada más. Tú estás queriendo defender al pueblo y en muchos casos lo tratas de defender del gobierno mismo, entonces desde ese punto de vista es imposible pretender que el gobierno te llame y te dé carta blanca en la historieta.

Irene. ¿Pero entonces, cuál es la alternativa como trabajadores de la cultura, para realmente vincularnos con nuestro instrumento -la cultura- al pueblo trabajador, al pueblo mexicano fundamentalmente compuesto por campesinos y obreros?

Rius. Siempre he sido partidario de utilizar los medios con los que se cuenta y los medios del capitalismo en ese sentido son los mejores; los medios de difusión del capitalismo no han sido superados todavía. Entonces creo que la única forma es la comercial, haciendo la competencia. Ahí se necesita ofrecer calidad, algo que supere a los otros productos del mercado, es difícil. Si tratas un día de hacer una historieta así como "Lágrimas, Risas ...", verás que no puedes, y uno dice: es lo más fácil del mundo hacer historietas de ese tipo, pero no se puede.

Irene. Y es que tenemos que derrotar la competencia a nivel de los productores y a nivel de los consumidores que desgraciadamente la han hecho popular, porque están haciendo cada vez más de ésa la cultura contra ellos, su cultura popular. ¡Eso es terrible! Dudo sinceramente que pueda transformarse esta situación a través de la competencia como tú planteas; pienso que en este momento sólo el Estado tendría el poder de intervenir efectivamente para ir transformando el contenido -sobre todo el fundamentalmente consumista- de los medios. Naturalmente que lo único capaz de plantear una transformación a fondo es un proyecto político de clase, o sea un proyecto partidista proletario.

Rius. En realidad es un problema.
Pero, ¿cuál sería la crítica que tú harías a mi trabajo?

Irene. La crítica fundamental que yo te haría es justamente tu "Llanerismo solitario", el cual se manifestó -entre otras cosas- en que a veces bajaba el nivel de calidad de tu historieta, porque se notaba que estabas agobiado, agotado, porque no habías conseguido suficiente material, porque ya se te había echado el tiempo encima, porque la gente a la que recurriste para que te consiguiera el material, era gente que tenía una visión parcial del asunto, fundamentalmente te ayudaste poco. Pienso que quizá si hubieras introducido más la combina-

ción fotografía, dibujo, grabado, en vez de agobiarte siempre con el dibujo hubieses logrado un relajamiento que te habría permitido tener más fuerza para seguir adelante. Eso a nivel de crítica personal a tí. Creo que en efecto por una parte el ambiente te limitó muchísimo, es decir, es muy difícil, a la larga, ser el único tripulante de un barco. Tu odisea solitaria te limitó definitivamente y acabó con los "Agachados".

Rius. Sí. . . tú sí me comprendes. Todo eso se fue acumulando y hubo un momento en que se te hace cuesta arriba hacer otro número. Más que nada, porque se vuelve una rutina. Una rutina que pesa. Al principio sí es un entusiasmo hacer historieta, pero llega un momento en que se cansa uno física y mentalmente y además ves pocos resultados. También eso influye mucho.

Irene. Es el problema de la vanguardia. ¿Qué ha pasado con las vanguardias en la historia del capitalismo?: o bien son mediatizadas por el sistema en la medida en que no son capaces de vincularse con las masas y de reproducirse, o bien, se integran a una lucha política de clase, pues la ideología sola no tiene perspectiva alguna, es efectiva sólo en la medida en que es parte activa de un proyecto político en busca de la transformación total, surge y se conforma en la medida en que la fuerza de la organización política la requiere y fundamenta. Creo yo que tu actitud, si bien honesta, a la vez peca de individualista, pues con tu capacidad creativa podrías -si ampliaras tu visión política- impulsar la labor que iniciaste, pero sobre todo reproducirla.

¿Alguna cosa que no hayas dicho en el último número de los Agachados?

Rius. No. Creo que ya lo dije todo.

138





139



140



141

Una vez planteado el universo económico de este monstruo industrial que son los "monitos", cuando para el lector han quedado claras las implicaciones de su inocente acto de comprar una historieta, pasemos a develar sus consecuencias ideológicas, o sea su labor como refuerzo y reproducción de un sistema social de vida.

APÉNDICE 1

Por ejemplo, los editores nos informaron que en general el voceador de puesto gana 30% en la venta de cada historieta; sin embargo este dato no coincide con el muestreo que realizamos en diferentes puestos de la ciudad. En uno de ellos se nos proporcionó la siguiente lista de precios que a ellos deben pagar por cada número, de los que nuestro lector puede hacer deducciones más precisas, tomando como referencia el precio de venta de cada historieta en relación al precio de lista. Por ejemplo, *El Payo* cuesta al público $ 3.00 y al voceador $ 2.13; por lo tanto la ganancia del voceador es de 77 centavos, por cada número de *El Payo* que venda, lo que equivale a un 26% en este caso.

A continuación presentamos las listas de la semana del lunes 15 al sábado 19 de febrero de 1977, con sus respectivos precios de adquisición y venta.

142



LISTA DE PRECIOS Y DE LA ADQUISICIÓN DE HISTORIETAS Y FOTONOVELAS EN LOS PUESTOS DE PERIÓDICOS DEL DISTRITO FEDERAL.

LUNES	Precio de adquisición	Precio de venta
1. LIBRO ROJO	2.27	3.20
2. NOVELA DE AMOR	2.27	3.20
3. JUEZ PARKER	3.55	4.00
4. CONEJO	2.84	4.00
5. WALT DISNEY	2.84	4.00
6. TOM Y JERRY	2.84	4.00
7. LORENZO	2,84	4.00
8. TUROK	2.84	4.00
9. TELÓN	2.84	4.00
10. LULÚ	2.13	3.00
11. CAPULINA	2.13	3.00
12. INCREÍBLE	2.13	3.00
13. SUFRIMIENTO	2.13	3,00
14. AMÉRICA	2.13	3.00
15. KENDOR	1.78	2.50
16. BATÚ	1.42	2.00
17. GRANDES NOVELAS	1.42	2.00
18. REBELDÍA	1.42	2.00
19. ÁGUILA SOLITARIA	1.42	2.00
20. MICRO LEYENDAS	1.42	2.00
21. MICRO MISTERIO	1.42	2.00
22. TAMAKUN	1.42	2.00

MARTES	Precio de adquisición	Precio de venta
23. CITA	2.56	3.20
24. CONFIDENCIAS	3.55	5.00
25. GRANDES REPORTAJES	3.55	5.00
26. LOS DEL 9 (fotonovela)	3.55	5.00
27. LINDA	3.20	4.50
28. ARCHIE	2.84	4.00
29. SUPERMÁN	2.84	4.00
30. SUSY	2.84	4.00
31. LA ZORRA Y EL CUERVO	2.84	4.00
32. AVENTURA EN COLOR	1.07	
33. VALLE DE LÁGRIMAS	2.13	3.00
34. EL SANTO	2.13	3.00
35. CALAVERAS	2.13	3.00
36. HERMELINDA	2.13	3.00
37. AMOR EN LA VIDA	2.13	3.00
38. CONFESIONES	2.13	3.00
39. CORAJE	2.13	3.00
40. MACHO	2.13	3.00
41. CUERVO AZUL	2.13	3.00
42. BUEN HUMOR	1.78	2.50
43. NUEVO AMANECER	1.78	2.50
44. FUEGO	1.42	2.00
45. TERROR DE MARES	1.42	2.00
46. MEMÍN PINGUÍN	1.42	2.00
47. MINI POLICIACA	1.42	2.00
48. RECUERDOS	1.42	2.00
49. CHIVAS	1.42	2.00
50. TARZÁN	2.13	3.00
51. FANTOMAS	2.13	3.00
52. HOMBRE NUCLEAR	2.13	3.00
53. CHAPATÍN	1.42	3.00
54. ARTES M.	2.13	3.00
55. HURACÁN RAMÍREZ	2.13	3.00
56. RUTAS DE PASIÓN	2.13	3.00

MIÉRCOLES	Precio de adquisición	Precio de venta
58. CUENTOS DE WALT DISNEY	3.55	5.00
59. FIESTA NOV. AMOR	3.27	5.00
60. FOTOCÁRCEL	2.56	3.20
61. SENDERO DE ESPINAS	2.49	3.50
62. CACHORRO DE LEÓN	2.49	3.50
63. ADOLESCENTES	2.49	3.50
64. DUDA	2.84	4.00
65. DOMINGOS ALEGRES	2.84	4.00
66. JOYAS DE LA MITOLOGÍA	2.84	4.00
67. TRAVESURAS	2.84	4.00
68. DANIEL EL TRAVIESO	2.13	3.00
69. EL CHAVO	2.13	3.00
70. PECADO	2.13	3.00
71. DIVINA COMEDIA	2.13	3.00
72. ALEGRÍA	2.13	3.00
73. HOMBRE NUCLEAR	2.13	3.00
74. TERNURA	2.13	2.80
75. PAYO	2.13	3.00
76. JINETE	2.13	3.00
77. SUPERCÓMIC	2.13	3.00
78. TOM Y JERRY	2.13	3.00
79. LOS CUATRO FANTÁSTICOS	2.13	3.00
80. ARAÑITA	2.13	3.00
81. MINI AVENTURAS	1.42	2.00
82. ESPEJO	1.42	2.00
83. CARIÑO	1.42	2.00
84. MICRO SUSPENSO	1.42	2.00
85. LO INESPERADO	1.42	2.00
86. MAFIA	1.42	2.00
87. CREMAS	1.42	2.00
88. MINI CHISTES	1.42	2.00
89. MINI CÁRCEL	1.07	1.50

JUEVES	Precio de adquisición	Precio de venta
90. SUPERMÁN	3.55	5.00
91. JUEZ PARKER	3.55	5.00
92. POLICIACA	3.27	5.00
93. CHICAS	2.56	3.20
94. FOTOCAPULINA	2.56	3.60
95. MACHOS	2.49	3.50
96. CAPRICHO	2.27	3.20
97. TARZÁN	2.84	4.00
98. LEY DE AMÉRICA	2.84	4.00
99. EL LLANERO SOLITARIO	2.84	4.00
100. PORKY	2.13	3.00
101. VARIEDADES DE WALT DISNEY	2.13	3.00
102. CARRUAJE DEL DIABLO	2.13	3.00
103. CASTIGO	2.13	3.00
104. EL CABALLO DEL DIABLO	2.13	3.00
105. KAZÁN	2.13	3.00
106. LA DULCE VIDA	1.78	2.50
107. POR FAVOR	1.78	2.50
108. DESTINOS OPUESTOS	1.78	2.50
109. ESCALOFRÍO	1.78	2.50
110. ALMA ARTISTA	1.78	2.50
111. HISTORIAS INOLVIDABLES	1.42	2.00
112. MINI TERROR	1.42	2.00
113. PANCHITA	1.42	2.00
114. MINI LIBROS	1.07	1.50
115. MINI BURRERÍAS	1.07	1.50

VIERNES	Precio de adquisición	Precio de venta
116. BORJITA	1.42	2.00
117. KALIMÁN	1.42	2.00
118. LÁGRIMAS RISAS Y AMOR	1.42	2.00
119. MINI LEYENDAS	1.42	2.00
120. MUERTES TRÁGICAS	1.42	2.00
121. MINI HISTORIAS	1.42	2.00
122. RÍA	1.78	2.50
123. ESCALOFRÍO	1.78	2.50
124. NOVELA MUSICAL	2.27	3.20
125. DIVERSIÓN	2.84	4.00
126. BATMAN	2.84	4.00
127. FANTOMAS	2.84	4.00
128. ARENA	2.84	4.00
129. AVENTURAS DE LA VIDA REAL	2.84	4.00
130. FIX Y FOXI	2.84	4.00
131. CHIQUILLADAS	2.84	4.00
132. MINI COLOR	1.07	1.50
133. CAPULINITA	1.07	1.50
134. CHANOC	2.49	3.50
135. LIBRO SEMANAL	3.27	5.00
136. CITA DE LUJO	3.55	5.00
137. CHAPULÍN COLORADO	2.13	3.00
138. ARRABALERA	2.13	3.00
139. CRÓNICAS	2.13	3.00
140. LA FAMILIA BURRÓN	2.13	3.00
141. ARCHIE	2.13	3.00
142. CLÁSICOS INFANTILES	2.13	3.00
143. POESÍA	2.13	3.00
144. SAN MARTÍN DE PORRES	2.13	3.00
145. HISTORIETAS DE WALT DISNEY	2.13	3.00

SÁBADO	Precio de adquisición	Precio de venta
146. FOTO MISTERIO	2.56	3.60
147. TRADICIONES Y LEYENDAS	2.13	3.00
148. LLANERA VENGADORA	2.13	3.00
149. ÁGUILA NEGRA	2.13	3.00
150. BRUCE LEE	2.13	3.00
151. TUDOK	2.13	3.00
152. SUPER RATÓN	2.13	3.00
153. MINI HISTORIAS	1.42	2.00
154. MINI BRUJAS	1.07	1.50
155. CHIQUILLADAS	2.84	4.00
156. PÁJARO LOCO	2.84	4.00
157. FUERA DE LA LEY	2.84	4.00
158. GRANDES VIAJES	2.84	4.00
159. HISTORIAS FANTÁSTICAS	2.84	4.00

APÉNDICE 2

A continuación proporcionamos al lector la lista de las publicaciones censuradas a partir de 1971 hasta 1975 que nos facilitó la Comisión Calificadora:

1. "LUZ"
2. "CUENTOS COLORADOS DE UN AGENTE VIAJERO"
3. "LUI"
4. "HOMO ORALISM 70"
5. "STEPCHILD SEX 70"
6. "A NIMPHET CONFESSES"
7. "LIVIA"
8. "SEX BUM"
9. "UNCLE GASTON AND NIECE"
10. "LAS SUPER HEMBRAS"
11. "LAS PECADORAS"
12. "EL SEXO ME DA RISA"
13. "EDUCACIÓN SEXUAL EN EL MATRIMONIO"
14. "AMOR Y SEXO"
15. "TRIBUNAL PARA MENORES"
16. "LOS CUENTOS DEL SEXO"
17. "LEYENDAS DE LA BRUJA MALDITA"
18. "¡AUXILIO! S. O. S."
19. "MATARILI"
20. "SMOG"
21. "DRAGULAH"
22. "DIFERENTE"
23. "LOS PATA RAJADA PRESENTAN: FOTO CHISTES"
24. "BLANCO Y NEGRO"
25. "IMAGEN"
26. "HUMO"
27. "LAS SUECAS"
28. "QUÉ MUJERES"
29. "LAS GOLFAS"
30. "RONDA"
31. "EL LIBERTINO"
32. "LA TARÁNTULA"
33. "SADE 1970"
34. "TIERNA ERA MI CARNE"
35. "MEMORIAS SECRETAS DE UNA CANTANTE"
36. "MEMORIAS DE UNA PRINCESA RUSA"
37. "LA CHICA PROBLEMA"
38. "CONFIDENCIAS DE UN MINISTRO"
39. "EL HOMBRE Y LA VIRGEN"
40. "MEMORIAS DE UNA PULGA"
41. "DOS NOCHES DE PLACER"
42. "LA REVOLUCIÓN CALIENTE"
43. "FOTO CÁRCEL DE MUJERES"
44. "CUENTOS DE LA VIUDA NEGRA"
45. "FOTO LIBRO MENSUAL DE DULCE AMOR"
46. "DESARME EN EL ESPACIO"
47. "FELICIDAD"
48. "LOS MEJORES CUENTOS DE PEPITO"
49. "ECLIPSE"
50. "LA CIGARRA PRESENTA: LAS RESBALOSAS"
51. "EL ABC DE LA RISA"
52. "¡FIU...FIUU!"
53. "LA PEQUEÑA BETY"
54. "ISLAS MARÍAS PRESENTA: PASIÓN Y ODIO"
55. "CHISTES Y MODELOS"
56. "RETABLOS MILAGROSOS"
57. "ADALID"
58. "SECRETOS"
59. "LAS INSACIABLES"
60. "LOS 120 DÍAS DE SODOMA"
61. "COSTUMBRES SEXUALES EXTRAORDINARIAS"
62. "CÁNDIDA"
63. "SEXO Y DOLOR"
64. "PROSTITUCIÓN"

65. "ADULTERIO"
66. "LA FILOSOFÍA EN EL TOCADOR"
67. "TRASVESTISMO"
68. "SEXO Y LA MENTE CRIMINAL"
69. "FANY HILL"
70. "SEXO EN EL MATRIMONIO"
71. "ATLAS SEXUAL"
72. "SEXO"
73. "PREGUNTAS Y RESPUESTAS"
74. "DICCIONARIO SEXOLÓGICO"
75. "SUS HIJOS Y EL SEXO"
76. "SEXO Y ABORTO"
77. "SECRETO DEL ÉXITO CONYUGAL"
78. "TÉCNICA EN EL MATRIMONIO"
79. "EL SEXO Y SUS MÉTODOS NATURALES"
80. "SEXO E HIPNOTISMO"
81. "LAS VARIANTES SEXUALES"
82. "VIDA SEXUAL EN LAS DIVORCIADAS"
83. "EL SEXO ANTES DEL MATRIMONIO"
84. "TU VIDA SEXUAL"
85. "SÓCRATES"
86. "VERÍDICO"
87. "LA EXTRA" Tribuna del Pueblo
88. "POPULAR PHOTOGRAPHY'S WOMAN" Fall Edition, 1972
89. "COMPÁS DE LA VIDA REAL"
90. "EL COMPÁS DE MÉXICO"
91. "EL PÍCARO"
92. "EL CARRUAJE DIABÓLICO"
93. "EL JURÍDICO"
94. "FEMINA POSTER"
95. "EL PEQUEÑO LIBRO ROJO DE LA ESCUELA"
96. "VÉRTIGO"
97. "EL PÍCARO PRESENTA: ÁNGELES Y PALADINES"
98. "MI SECRETO"
99. "USTED"
100. "CASOS DE ALARMA"
101. "EVA" Revista de Adán
102. "ALERTA INTERNACIONAL"
103. "ÓRBITA"
104. "YÁCULA"
105. "HESSA"
106. "FOTO HISTORIA DE MUJERES"
107. "CHIS CHIS" Chistes para adultos
108. "ASÍ FUE"
109. "GRANDES REPORTAJES"
110. "COLECCIÓN AMOR GUÍA ÍNTIMA DEL MATRIMONIO"
111. "EL PECOSO"
112. "YO"
113. "KUNG FU"
114. "LA MERA MERA PRESENTA: CASTIGO"
115. "SUPERCOLT"
116. "BAZAR"
117. "EPISODIOS"
118. "VAMPIRISMO"
119. "SEXYCALENDARIO"
120. "SEXYALMANAQUE"
121. CALENDARIO 12 SEXY GIRLS
122. "COLT 45"
123. "WINCHESTER"
124. "F. B. I. NOVELA POLICIACA"
125. "EXTRA OESTE"
126. "KUNG FU PRESENTA: PUÑO DE ACERO"
127. "BEST SELLERS GRIJALBO"
128. "SILUETAS" Para todos los gustos
129. "CONFESIONES A UN SACERDOTE"
130. "ISABELA"
131. "VENUS DE NOCHE"
132. "MI PUEBLO"
133. "EL COYOTE COYO"
134. "ÁGUILA Y SOL"
135. "EL QUE LA HACE ... LA PAGA"
136. "ANGUSTIA DE LA VIDA"

APÉNDICE 3

Para su estudio anexamos la lista de las publicaciones censuradas y sus correspondientes homónimos o semi-homónimos, además de añadir los nuevos títulos que hasta la fecha encontramos en el mercado.

¿Desaparecieron?	¡Aparecieron!
El Goleador Misterioso (hist. p/adultos) María (hist. p/adultos) Episodios (hist. p/adultos) Confesiones a un sacerdote (hist. p/adultos) El Carruaje Diabólico Aventuras Maldad El Abismo Diabólico (fotonovela p/adultos)	Arrabalera Confesiones El Carruaje Divino El Angel de la Muerte El Carretero Chiflado Castigo (fotonovela) Sufrimiento (fotonovela) Las Historias más Estrujantes de Lecumberri (Estas ocho publicaciones pertenecen a la misma editorial: Sol o Editores Mexicanos Asociados, S. A.)
Relatos del Jorobado (hist. p/adultos)	Escalofrío El Nahual Las Francesas (Estas publicaciones pertenecen a la Editorial Joma, S. A.)
Sexicalendario (Promocionado por Pasiones de la Vida)	Crónicas y Conflictos Amores en la Vida con su Amor Horóscopo (Estas dos publicaciones son de la misma editorial: "AA")
Zoila, Las Masajistas (hist. p/adultos) Las Gatitas (Romance de azoteas)	El Cuervo Azul, protector de los maleantes Dr. Fausto. Médico de Almas El Nieto de Chucho el Roto, Los del 9 (en la vecindad) (historieta y fotonovela). (Estas cuatro publicaciones son de Editorial Emoción)
Vodevil (fotonovela-comedia picaresca) 1976.	Sexy-Comedia Telón (Edit. Hersa, S. A.) 1977
La Cosquilla (fotonovela) El Duende Metiche (fotonovela) Dramas de la Vida (fotonovela)	El Picoso (fotonovela) El Petate (fotonovela) Casos de Hospital (fotonovela) Dramas de la Vida Real (fotonovela)
El Perro Mundo (fotonovela. Dos casos de la vida real) Historias de Mujeres (fotonovela)	Valle de Lágrimas (antes Casos de Alarma) Historias de la Vida (fotonovela) Las Abandonadas (fotonovela) Senderos de Espinas (fotonovela) Los Adolescentes (fotonovela) Casos de la Vida (fotonovela) ¡Mi Pueblo! (fotonovela)
Secretos de Alcoba (fotonovela)	
El que la Hace la Paga (fotonovela) Fotonovela Pimienta Foto-Cárcel de Mujeres	El Mal Cárcel de Mujeres (historieta)
Aventuras de Aniceto (historieta)	Mini Burrerías (recientemente vuelve a aparecer Aventuras de Aniceto)
Salsa Picante (chistes y fotodesnudos) El Pingüino (chistes y fotodesnudos) Siluetas (chistes y fotodesnudos) Carnaval de Risa Loca	Aparecieron algunas publicaciones similares con crucigramas y chistes como "Diversión"
Audaz (Revista con artículos, desnudos, chistes y la historieta Yácula)	Él Hombre Eros Yo Caballero Galán, etc.
La Chica Kung Fu	La Chica Kung Fu (las historietas de la editorial Macc División Historietas siguieron apareciendo irregularmente de tal manera que en 1977 es posible adquirir los números de 1976)

¿Desaparecieron?	¡Aparecieron!
Kung Fu de Acero	Bruce Lee. Vida y Aventuras (Ed. Latinoamericanas)
La Pequeña Colección (novelas porno)	Estas novelas pornográficas en su mayoría se siguieron vendiendo en algunos puestos y librerías del centro de la ciudad
Búscame	
Pasional	
Colección Rubí (novelas porno)	
Biblioteca Carmín (novelas porno)	
La Ardorosa Sandra (porno)	
Colección Paternidad Responsable	
Colección Vida (porno)	
Así me Gusta Amar (porno)	
Colección Oriental (porno)	
La Pandilla de Netzahualcóyotl	
Colección Pica-Pica (chistes y desnudos)	
Barbarita	
Chis-Chis	
Sexyalmanaque	
Grandes Reportajes	
Venus de Noche	
Águila y Sol	
Coyote Coyo (pornográfica)	
Yácula	
Miniobras Uno	
Nenas (chistes y desnudos)	
Colección Felicidad Conyugal	
Calendario Supersexy	
Colección Espectacular	
Muñecas	
El Genio Chiflado	
Sabrosura	
Delirium	
Éxtasis	
Compás de la Vida Real	
Fémina Poster	Aparecieron revistas como Super Can-Can (Revista quincenal de Espectáculos)

Soy muy macho y...



1

ellas me persiguen

En la base de la imagen que las historietas nos presentan de los hombres, mujeres, adolescentes y niños que habitan en ellas, se encuentra el mito del individualismo, bisagra ideológica fundamental para poder perpetuar y reproducir nuestro sistema social. Los personajes que más claramente representan este mito son los héroes y las heroínas de los cuentos. Lo que a nosotros nos interesa en este caso, es analizar el porqué del éxito del mito individualista, tan fundamental para la historieta. Habrá que traducirlo y desmistificarlo. ¡Desnudemos a los villanos y a los héroes de la historieta! ¡Veamos qué hay detrás de sus antifaces, debajo de sus maquillajes y sus mallas! ¡Busquemos el sentido de sus acciones, de sus misiones, de su bondad perfecta!

¿USTEDES SABEN SI AL SALIR EN LA MAÑANA, SUS HÉROES FAVORITOS SE DESAYUNARON, SE LAVARON LOS DIENTES, SE CAMBIARON DE TRAJE Y SE BAÑARON? ¡CLARO QUE NO! USTEDES SON CONSCIENTES DE QUE LOS HÉROES ESTÁN POR ENCIMA DE LOS PEQUEÑOS PROBLEMAS DE LA VIDA COTIDIANA. . .[1] excepto cuando Clark Kent anda urgido de disfrazarse de Supermán y no encuentra caseta telefónica.

El Payo y Kalimán conservan sus trajes siempre impecables, antes y después de librar tormentosas batallas; del atuendo de Tarzán ni se diga, jamás tiene problemas con su monokini.

Todos estos trajes tienen su historia, la mayoría no son cualquier trapo, sino verdaderos atuendos de poder: funcionan como banderas, son emblemas; símbolos que nos hacen reconocer a nuestros héroes dondequiera que estén:

1 En los últimos tiempos, probablemente debido a las críticas sobre las historietas que se han comenzado a publicar, ya algunos héroes aparecen realizando algunos de estos actos cotidianos. Sin embargo, estas asociaciones aisladas no transforman el fondo del problema, son más bien un poco de "atole con el dedo" para defenderse de críticas y no cambian más que formalmente un contenido que se mantiene inmutable.



¿Qué pasaría si Supermán actuara vestido de Clark Kent? ¿Si Fantomas perdiera su capacidad de disfrazarse? ¿Si el Llanero se quitara el antifaz? Estaríamos en un gran aprieto, ya que los tipos físicos de los héroes son tan vagos y comunes como los de cualquier persona común, real y corriente.

Un héroe es su representación física a través de un disfraz, una máscara o el maquillaje. Ésta es la característica número uno de los héroes de la historieta.

El traje de cada uno de los héroes tiene su historia. En algunos casos en el traje se encuentran varios de los elementos que lo caracterizan: por ejemplo, el traje de Supermán.



3

4

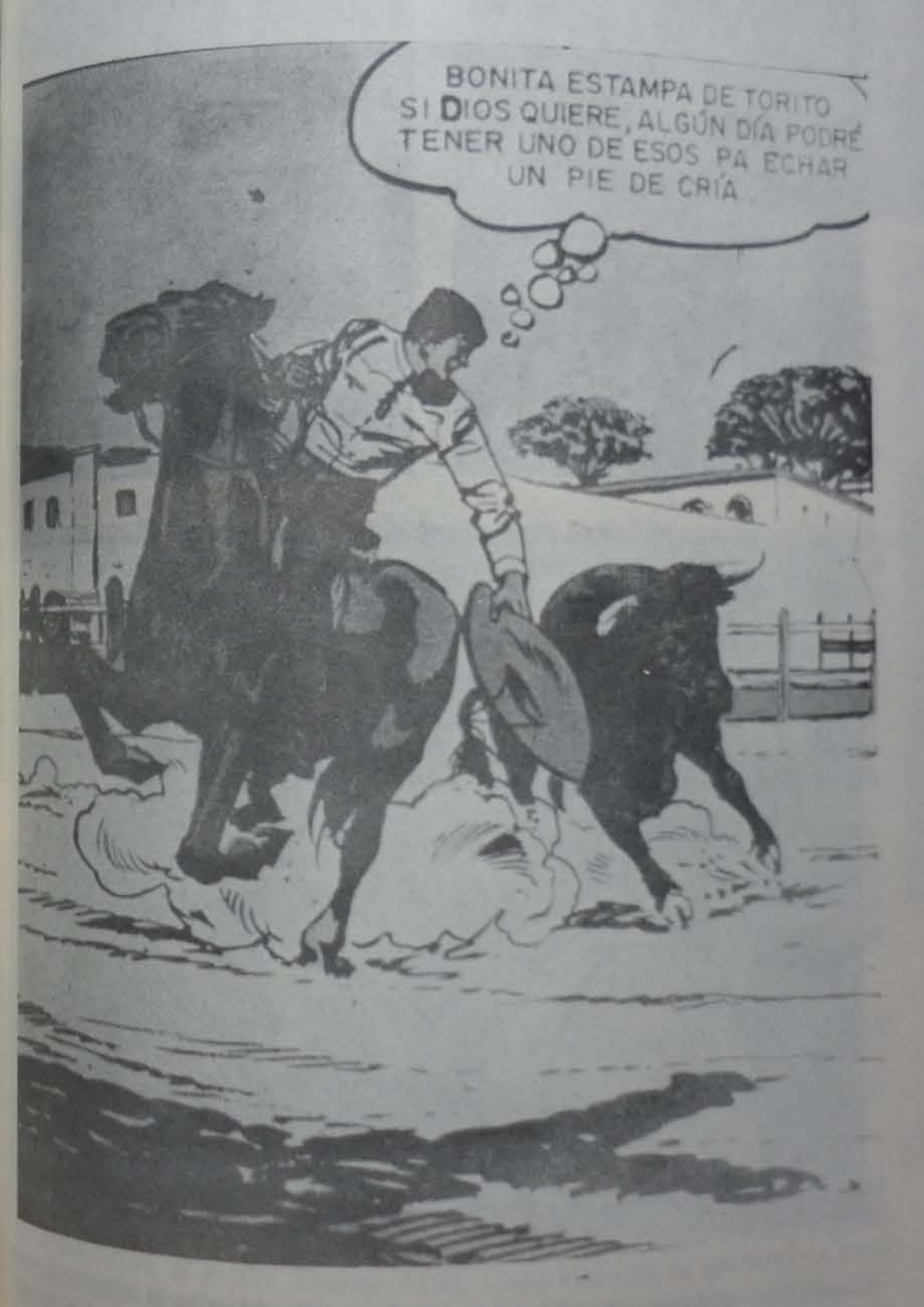




6

La explicación de por qué el Payo se viste de charro la encontramos en el hecho de que a través de este atuendo, se identifica con un símbolo popular y nacionalista de México. El Payo adoptó el traje de charro cuando se hizo héroe y tuvo dinero y poder. En los primeros números este héroe se vestía como cualquiera de los arrieros de la historieta y de la vida real. Más adelante, el traje de charro le da un *status* de superioridad frente al pueblo de campesinos al que

5



defiende en sus aventuras. Por otra parte su apariencia está emparentada con las de Jorge Negrete y Pedro Infante, como una manera de recuperar la imagen y la gran popularidad de estos dos caudillos del cine Mexicano.



7



8

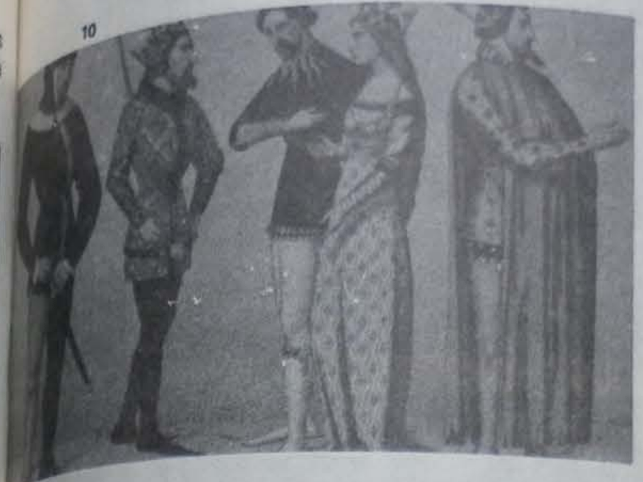
9

SOBRE TODO LE CANTÓ LAS CANCIONES QUE MÁS LE GUSTABAN A LUPITA.

...CRUZÓ LAS SIERRAS CON LUNA, BAJO LOS MONTES NEVADOS, CIEN CAMINOS ANDUVIMOS, MI ALAZÁN, TE ESTOY NOMBRANDO.

Excepto en la época de carnaval, sería bastante ridículo si encontráramos caminando por la calle a hombres enfundados en ajustadas mallas, que recuerdan a bailarines y payasos, y cubiertos con capas al estilo de las que usaban

10



11



los cruzados de la edad media o los vampiros del cine, ni hablar de que llevaran, como tantos héroes de la historieta, antifaces o máscaras. Pero el problema del ridículo en la vida real queda resuelto por el hecho –segunda característica fundamental de los héroes de la historieta– de que se trata de personajes de la fantasía. Personajes que habitan el mundo del cuento y de la realidad imaginaria.

12



Sin embargo, la fantasía nunca está desligada de la realidad cotidiana, sino muy por el contrario, se nutre de ella. A pesar de que estos autores de hazañas maravillosas parecen no pertenecer directamente a la vida diaria, veremos cómo en alguna forma la representan.

Los héroes de la historieta son invenciones creadas para el consumo de un público que necesita creer en ideales heroicos con los cuales identificarse. Se trata de superhombres siempre triunfantes, que jamás sucumben ante los problemas de la vida cotidiana, del mundo real y que están muy por encima de éste.

Participan con su existencia de todos los valores comunes a la sociedad de la que surgen, a la vez que aparecen ante el público como seres suficientemente extraños, lejanos y míticos como para ser adorados y adoptados por éste como ejemplos.

13



Seres que en lo cotidiano son como cualquiera de nosotros (en el caso de Supermán esto es muy claro, pues lleva una doble vida, como humano común y como superhéroe), con la diferencia de que tienen la osadía y la oportunidad de emprender acciones fuera del alcance de la mayoría.

El tipo físico que presenta la mayoría de los héroes es el de un ideal estereotipado: generalmente de facciones firmes y finas, hacia el modelo griego, de musculatura al estilo Charles Atlas. Claro está que su apariencia a veces depende de la moda, pero normalmente los héroes no cambian nunca, ni siquiera su corte de pelo, como vemos en el caso de Supermán. Sólo los nuevos héroes que surgen ante nuestras páginas se relacionan más con las nuevas apariencias físicas.



14



15

16



17

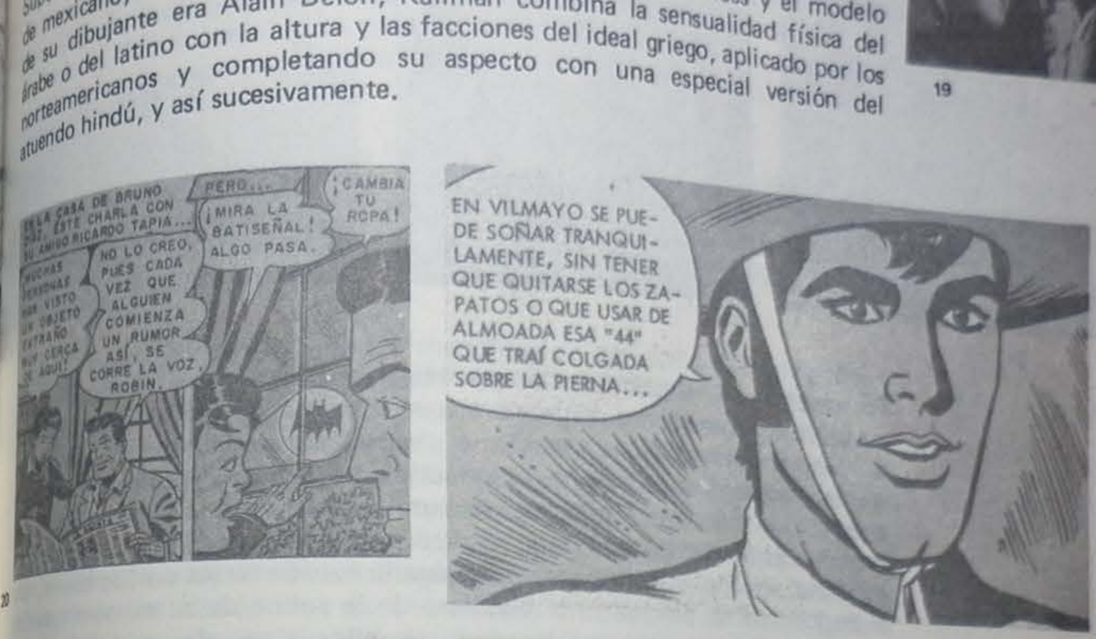
18

Supermán y Batman tienen apariencia de ciudadanos norteamericanos; el Payo de mexicano; Torbellino buscaba el estereotipo físico del francés y el modelo de su dibujante era Alain Delon; Kalimán combina la sensualidad física del árabe o del latino con la altura y las facciones del ideal griego, aplicado por los norteamericanos y completando su aspecto con una especial versión del atuendo hindú, y así sucesivamente.

19



20



21



22



23

La apariencia humana de los héroes los acerca al hombre común, mientras que sus disfraces característicos los hacen extraños y señalan su unicidad y diferencias con los otros hombres. Sus trajes son los emblemas de su individualidad.

El hecho del traje, sobre todo el de la máscara o del antifaz, permiten que a través del ocultamiento que significa todo disfraz sea más fácil para el público identificarse con el héroe y tomar como lo hace él mismo una identidad ajena, reconociéndose en un atuendo y no en una persona con características específicas y de carne y hueso. El atuendo del héroe puede ser el otro yo de cualquier lector. Es la personalización impuesta a través de un elemento externo que permite, justamente por ello, la despersonalización que invita a una identificación en un plano más general.

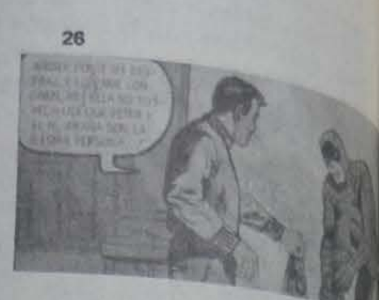


24

25



26



Pero además los héroes casi siempre están eximidos de realizar incluso las pequeñas acciones diarias del hombre común, como las de bañarse, cambiarse de ropa, lavarse los dientes, escuchar el despertador, etcétera. . . Fundamentalmente a través de sus acciones extra-cotidianas se les ha perdonado el diario trabajar. Los héroes no trabajan, su rutina es la aventura; la aventura que conforma el tiempo de ocio de su público. Al no tener nada que ver con la vida cotidiana, son instrumentos perfectos para la evasión de sus consumidores, que al leerlos quieren precisamente olvidarse de la rutina de su existencia diaria, sumergirse en sus caretas y lanzarse con ellos a mundos misteriosos y valores diferentes, que irónicamente, como ya expresamos, no sólo son diferentes sino representativos.

EL HOMBRE PERFECTO HA DEBIDO BEBER DE LA FUENTE DE LA ETERNA JUVENTUD. . .

A diferencia de los héroes míticos del pasado, cuyas aventuras se relataban después de que habían tenido lugar, las hazañas de los héroes de la historieta ". . .no han sucedido antes de la narración, suceden durante la misma, y convencionalmente el propio autor ignora lo que va a suceder".[1]

Los héroes de la historieta viven una situación muy peculiar, ya que deben ser estereotipos, o sea la suma y compendio de determinadas aspiraciones colectivas, y por tanto como vimos, fijarse como emblemas que los hagan fácilmente reconocibles. A la vez, por el hecho de ser productos comerciales " . . . en el ámbito de una producción novelesca por un público consumidor de novelas, deben estar sometidos a un desarrollo que es característico. . . del personaje de novela".[2]

La contradicción en la que caen estos valientes es que a pesar de que cada uno presenta puntos vulnerables —incluso a veces se encuentra en peligro o peleando contra adversarios casi tan poderosos como él—, en realidad los lectores y productores saben que el triunfo es seguro. El héroe siempre tiene la razón y al

1 Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Edit. Lumen —palabra en tiempo— 1962, p. 261.

2 *ibid.*, pp. 262-263.

27

fin y al cabo sus adversarios no son más que pretextos para que éstos hagan todo un despliegue (un despliegue olímpico) de poderío y perfección. Supermán siempre encuentra antídotos contra la *kriptonita*; en el momento culminante a Tarzán siempre lo salva algún miembro de su equipo; el Payo, Kalimán y Chanoc se las ingenian solos o ayudados para salir del atolladero, etcétera.

Por otra parte, los héroes de las historietas que han tenido popularidad en el mercado encuentran la necesidad de justificar su eterna presencia, su juventud intocada sin acceder al tiempo. Ellos no envejecen, como si hubiesen bebido de la fuente de la eterna juventud, y por lo mismo sus acciones están siempre justificadas.

La garantía de su constante triunfo manifiesta su aspiración a la inmortalidad. Esta reacción contra la temporalidad es una de las características fundamentales de la historieta, que también aparece en las escenografías: ". . . lugares mágicos, sectores alejados del mundo cotidiano limitante, escenarios para el ensueño de una libertad que el capitalismo exige, pero nunca permite . . ." Frecuentemente "Se recurre a la naturaleza y a su divinización como fuente de entretenimiento y turismo, y los atribulados moradores de las ciudades podrán reconciliar allí las dimensiones antagónicas que amenazan su vida mental cotidiana. Basta ese valle (el valle del Llanero Solitario, la selva de Tarzán, la sierra del Payo, los mundos exóticos de Kalimán, etcétera) para olvidar la Historia, aquella en la que cada cual esta comprometido, quiéralo o no, para pasar a un mundo donde todo es permanencia y seguridad."[1]

En ese sentido la historia se borda gracias a trucos escenográficos como los usados, entre otros, por *Lorenzo y Pepita*, *la Pequeña Lulú* y *Archie*, historietas cuyos personajes se mueven en ambientes de los años cincuenta. El tiempo no ha pasado por casa de la familia de Lorenzo y Pepita: el mismo viejo refrigerador —que se ve como nuevo—, la lamparita de noche junto a la cama, a la moda de las de los cincuenta. Ni hablar de la casa de Lulú y de los personajes de Walt Disney. Los muchachos de Archie visitan el *drog store*, que al igual que ellos tampoco ha cambiado su apariencia desde hace más de veinte años. Si tomamos en cuenta la ubicación de clase media sub-urbana norteamericana en que se mueven los personajes de estas historietas, resulta claro este énfasis antihistórico que las permea y que se antepone incluso a la otra realidad ideológica que viven estos sectores sociales en la vida real, los de moda y *status*, mediante los objetos que rodean su vida cotidiana. ¿Cómo es posible que Pepita no trabaje en una super cocina con hornos de rayos infra-rojos?



28

29



1 Ariel Dorfman y Manuel Jofre, *Supermán y sus amigos del alma*, Argentina, ed. galeana, junio de 1974 (1a. ed.), pp. 26-27. El texto entre paréntesis es nota del autor.

Otra forma de justificar este sentido de la intemporalidad de los héroes y darle un sentido al tiempo, es la que utilizan los creadores de estos personajes al romper con el tiempo narrativo como continuidad. Se inician aventuras nuevas que no toman en cuenta el final que tuvo la aventura anterior —recomienza de nuevo—, como por ejemplo Supermán. En este tipo de historietas la acción "se desarrolla dentro de una especie de clima onírico —completamente inadvertido por el lector—, en el que aparece muy confuso aquello que ha sucedido antes y lo que ha ocurrido después. El narrador reemprende una y otra vez el hilo de la narración, como si hubiera olvidado decir algo y deseara añadir algunos detalles de lo dicho...".[1] Junto a las aventuras de Supermán se relatan las de Superboy, que es él mismo cuando era muchacho (o en el Payo en forma más escondida cuando aparecen personajes que se le asemejan tanto en cuanto a sus valores, como en cuanto a su apariencia física y que sin embargo son otros), y aparece la prima Supergirl (o Jimenita la hija del Payo, casi indéntica físicamente a Lupita su esposa).

30

LO SÉ DE CIERTO, CRIATURÓN; Y LE RECOMIENDO QUE SIGA USTÉ PRACTICANDO ESOS BA-LAZOS...
PORQUE SON LOS TIROS DE RIÑA LOS QUE LO SACAN A UNO DE MU-CHOS APUROS.



31

... Abundan los cuentos imaginarios, así como los cuentos nunca relatados, es decir, relatos que conciernen a acontecimientos ya narrados, pero en los que "se había dejado de decir algo, por lo que se re-narran bajo otro punto de vista, descubriendo en ellos aspectos laterales. Con este bombardeo masivo de acontecimientos no unidos entre sí por un hilo lógico, y no dominados mutuamente por ninguna necesidad, el lector, naturalmente sin darse cuenta de ello, olvida la noción del "orden temporal" [2]

Las hazañas de héroes que aparecen secuenciadas, como las del Payo, Torbellino, Kalimán, etcétera, no requieren tanto de estos elementos, pues tienen garantizada la eternidad de su consumo mediante el suspenso con el que dejan al final de cada número a su público.

Pero, repetimos, la estructura ideológica que fundamenta esta necesidad fantasiosa de intemporalidad es que:

"La historieta es reacia a la historia, y por eso ni el pelo ni las uñas crecen, y los sobrinos de Donald no se desarrollan y Tobi está siempre del mismo tamaño, en el mismo curso. Abrirse a la historia y al transcurso temporal cotidiano signifi-

1 Umberto Eco, *op. cit.*, p. 271.
2 *Idem.*, p. 273.

ría que la historieta debe aludir a una serie de contradicciones. Este es el gran problema de Supermán, ya que Luisa Lane siempre intenta cortar un mechón de su pelo para probar si Clark Kent es o no Supermán. Un superhéroe no puede realizar, por otro lado, tan degradadas acciones".[1]


33

¡JA, JA! JOSÉ IGNORABA QUE TU PELO NO SE PUEDE CORTAR.

32

SUS HÉROES FAVORITOS SALEN DE SU CASA, CUEVA, ÁRBOL, NAVE, REFUGIO, ETCÉTERA. ¿ LES SUCEDERÁ ALGO EXTRAORDINARIO ESE DÍA ? DEFINITIVAMENTE,

¡SÍ!

EL SUSPENSO Y LA ACCIÓN SON LOS MECANISMOS INDISPENSABLES PARA HACER RODAR EL CARRUAJE DE LA HISTORIETA.



34

1 Ariel Dorfman y Manuel Jofre, *op.cit.*, p. 118.

Nuestros héroes de historietas tienen un ritmo de vida marcado por el suspenso y la acción que está directamente vinculado a la forma en que funciona la sociedad que los crea. Un héroe al que no le sucediera nada en el transcurso de una historieta sería una catástrofe comercial para su productor y un aburrimiento insoportable para el lector.

El suspenso de las historietas se maneja fundamentalmente mediante la acción. Los héroes siempre realizan acciones tendientes a solucionar conflictos entre el bien y el mal (acerca de lo que hablaremos más adelante). Por ahora sólo mencionaremos el hecho de que para que el héroe lo sea y pueda actuar tiene que realizar actos en contra de malhechores, o en favor y defensa de la buena gente.

35

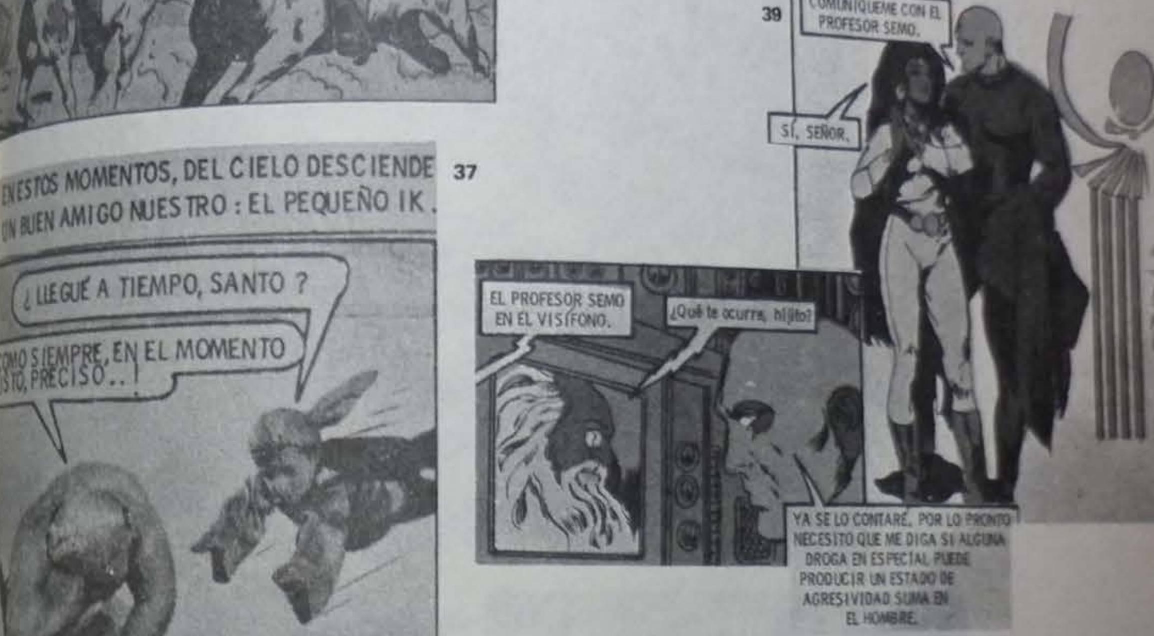




36

38

37



39

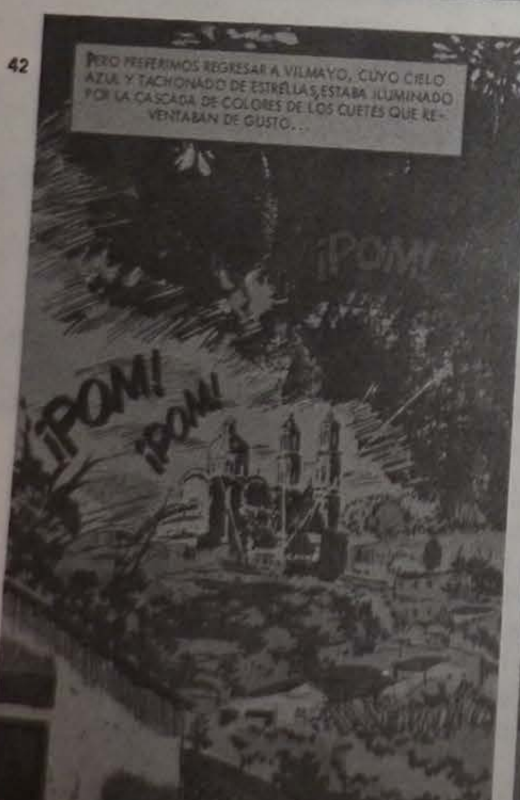
40

Por tanto el fundamento de su acción es la pelea continua, el movimiento físico constante. Su vida no tiene paralelo con las actividades cotidianas de sus lectores, pues éstos, como dijimos, sustituyen la aventura por el trabajo y la rutina del hombre común por la del héroe. En efecto, la del héroe es una vida rutinaria. Está determinada por el eterno conflicto entre el bien y el mal; cada héroe tiene poderes específicos que saca a relucir, siempre usa el mismo traje y está acompañado del mismo equipo de ayudantes. La mayoría de las veces se enfrenta a los mismos enemigos, por ejemplo el Payo con los robatierras, o bien a villanos con características semejantes.

Además, como señalamos antes, el héroe se desplaza en ambientes semejantes, por más variados y extravagantes que éstos parezcan. Por ejemplo, Supermán habita ambientes urbanos norteamericanos a los que se ha añadido un toque de ciencia ficción. El campo de acción del Payo es la serranía; el de Torbellino, los medios pobres y ricos urbanos de México; el de Chanoc, el puerto y las costas del sureste, etcétera. Las variantes escenográficas son más bien de matiz. Por cierto, rara vez encontramos en las historietas que se venden en México escenografías que planteen un conocimiento riguroso del lugar que muestran, lo cual, por lo menos, nos daría un conocimiento objetivo y por tanto serían aportaciones educativas.



41



42





44


45



46



47

Las tramas de las historietas de aventuras obedecen a un esquema que aproximadamente se realiza de la siguiente manera: el héroe se encuentra con un problema que le plantean los buenos, lo cual provoca su enfrentamiento con los malos, ayudado por sus poderes y acompañantes ante la casi siempre pasiva pero angustiada espera de los buenos. El punto culminante es la lucha abierta entre los contrincantes, la acción violenta de la que al fin y al cabo nuestro héroe surge triunfante. El problema siempre queda resuelto o, por lo menos, algunos de los buenos se salvan de las garras de sus enemigos. La historieta concluye con un final feliz para todos los buenos, los cuales demuestran su agradecimiento al héroe.



48

49



50

51



52



53

En algunas ocasiones la aventura culmina en un solo ejemplar de la historieta, pero en muchas otras las acciones de este tipo se van dando en el transcurso de varios números. En estos casos, las historietas plantean un número infinito de acciones triunfantes, pero casi nunca termina el ejemplar con la solución del problema, sino que deja al público el suspenso de su conclusión para los números posteriores.

54



55



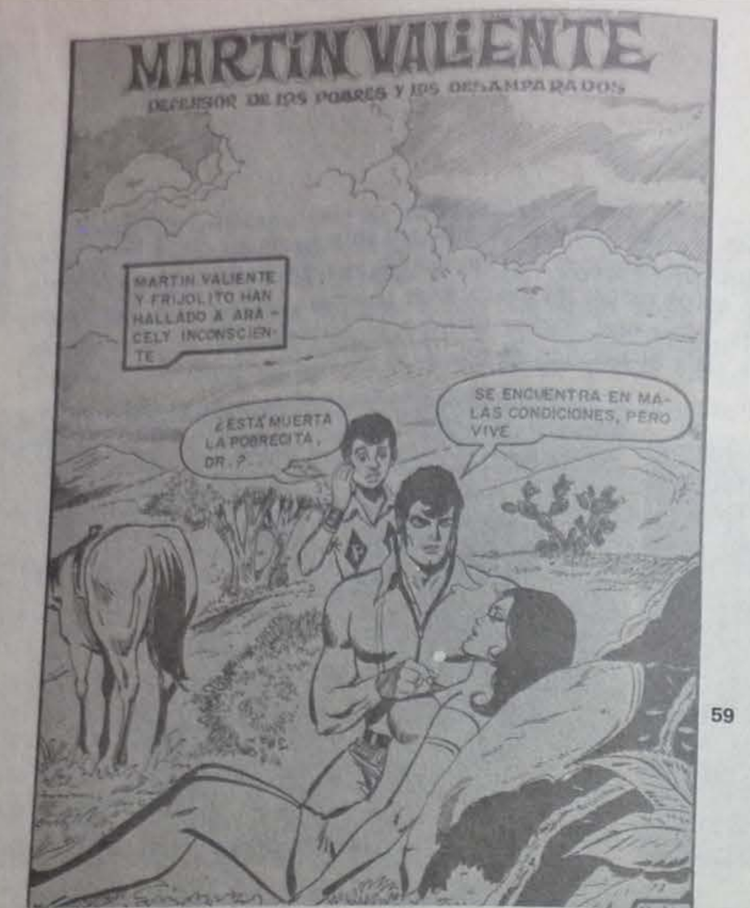
56



57



58



59

60


61


Suspenso y acción constituyen el contenido mismo de las historietas, sus tramas, el fundamento de sus actores y el sentido de sus paisajes.

Las acciones que realizan los valientes hombres sin conflicto de los "monitos" no son producto de reflexiones o cuestionamientos. Por ello estos personajes temerarios, decididos a actuar, convencidos automáticamente de la justeza de sus acciones, son una fantasmagoría. Desconocen el verdadero sentido de lo

humano, que es la transformación y la duda. Funcionan en lugar de la historia que es nuestro contacto con la realidad. Su existencia es un espejismo codificado por un sistema enajenante. Los héroes de la historieta nos hacen creer que son los superhombres, los únicos capaces de resolver los problemas de una sociedad caótica. Son parte de nuestra mecánica social para obligarnos a creer que sólo un grupo limitado de individuos puede solucionar los problemas de la sociedad, con lo cual se nos condiciona a aceptar la hegemonía de una clase dominante en base a una pretendida superioridad de sus integrantes, y a soñar con ser miembros de esa clase en vez de plantear la solución de los problemas de todo el pueblo.

Estos individuos temerarios se erigen en autoridades ejemplares; son el monopolio del ejemplo; no hacen más que justificar en la realidad social sus puestos como directores en el gobierno, en la banca y en la industria. Los héroes de la historieta son el reflejo de nuestros hombres de acción. Son los emisarios de la clase dominante que decide el destino de las mayorías no sólo a nivel político y económico, sino mediante la imposición de su cultura que presenta "como utopía de todos, la ensoñación paradisiaca de una clase".[1]


62

63


[1] Irene Herner, *Tarzán el hombre mito*, SepSetentas, núm. 139, México, 1973, p. 71.

A través de los héroes de los *mass media*, la captación del mundo se hace mágica y de esa manera fertiliza el terreno de los mitos. Con ellos la ideología hecha carne refuerza en los ideales de los hombres posibilidades de acción para unos cuantos y sueños irrealizables para las grandes masas. Sin embargo éstos, al consumirlos y soñarlos sin cuestionar sus fundamentos, se hacen cómplices una vez más de su propia devaluación, y por lo mismo del sistema económico y político que promueve precisamente el desarrollo de unos cuantos y la acción para unos pocos, a costa de la explotación y la inmovilización de las mayorías; de ello hablaremos ampliamente en el capítulo final de este libro.

Todo temeroso sueña con la temeridad; justifica su inacción temerosa en el ejemplo de quienes la realizan temeraria. Su fantasía lo paraliza en el sin sentido, haciéndole creer que las acciones son responsabilidad del talentoso, del poderoso. Actuar está reservado para unos cuantos marcados por la estrella del éxito y su papel se resume en obedecerlos e incluso acatar sus mismos anhelos. Su percepción, su sensibilidad y su gusto serán decididos para él. Inmovilizado en su autodevaluación, se ha obligado al hombre pueblo a consumir la acción encapsulada, a vivirla sentado en una silla.

Con la historieta, la fotonovela y en general con los medios contemporáneos de *comunicación* masiva, el hombre participa de la acción como espectáculo. Está adentro, anonadado e impresionado ante los hechos. Su mente se inquieta y da vuelo a su emotividad hasta que acaba la función o bien la lectura de la última página de la historieta. Todo ha acabado, la vida sigue adelante, no ha pasado nada. La acción del *comic* no es la acción de la vida, es otra acción, viva para la mente, pero pasiva para la acción de vivir; es el fantasma formal de la acción útil para reforzar, promover y con ello mantener la continuidad de la acción autoritaria de una clase.

El mundo de la participación fragmentada y paralizante que nos ofrecen los medios de comunicación masiva, es en parte una expresión nacida de la realidad en la que todos funcionamos. Una realidad de movimiento constante (por ejemplo, cuánto tiempo al día pasamos transportándonos de un lado para otro), de tensión, falta de tiempo, violencia, represión, miedo, accidentes, etcétera. . . Es el reflejo de lo que encierran objetivamente los peligros de la vida urbana. En ese sentido, las escenas de acción y violencia que nos proporcionan las historietas son el color del tiempo. Pero en vez de explicarnos por medio de esos mismos ingredientes sus causas nos entregan más de lo mismo, sin realizar el más mínimo intento de procesarlo, ya que convierten en meta y tema central justamente la acción —o sea el síntoma—, que por lógica casi siempre es violenta.

De esa manera es posible indicar que si bien la acción desarrollada en las historietas, en el cine y en la televisión es por un lado espejo de la realidad y por tanto desahogo catártico de tensiones compartidas, por el otro, ¡CUIDADO! , que el desahogo nunca sobrepase los límites del círculo que se ha impuesto: el producto proporciona desahogo al consumidor, pero nunca puede ni quiere dárselo completo, sino por el contrario, en pequeñas dosis. Su labor social es mantenerlo como tal en la medida de lo posible, hacerlo un adicto; debe ofrecerle un poco para garantizar que luego pida más y más. . . ¡Nunca debe apagar su sed! La sed se torna en morbo y por ahí se manipula al hombre fuera de su realidad cotidiana, cada vez más hacia una realidad fantasiosa que distorsiona el mundo objetivo para que las historietas se sigan vendiendo y para que el consumo de la ideología expresada en ellas se conjure con la organización económica y política.

¿LOS MALOS SON LOS ENEMIGOS DEL HÉROE?

¿LOS ENEMIGOS DEL HÉROE SON LOS MALOS?

¿LOS HÉROES SON LOS ENEMIGOS DE LOS MALOS?

Los conflictos de la historieta, como vimos, se resuelven siempre a través de la acción. Una acción estereotipada que se divide en una lucha maniquea entre dos polos opuestos: el del bien y el del mal. De esta manera se salva el cuestionamiento sobre las causas que generan los problemas, ya que el malo aparece como definitivamente negativo y el bueno como absolutamente bondadoso.



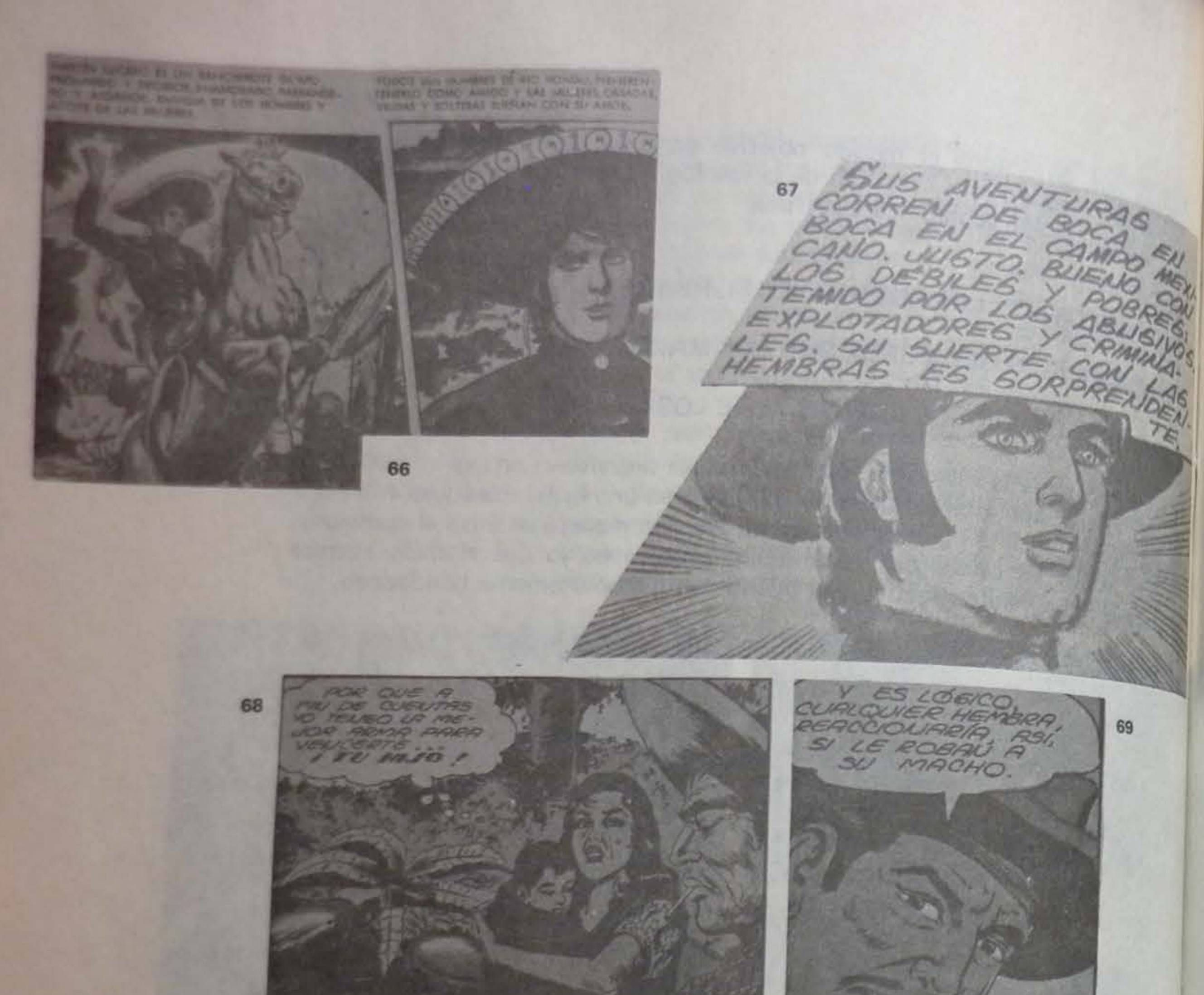
64



65

Los malos se presentan como seres que por el mismo hecho de existir están identificados con la maldad. Hagan lo que hagan, el lector está ya predispuesto contra ellos, entregado a recibir de la historieta las enseñanzas predigeridas que plantea acerca de lo malo, así como de lo bueno.

En este caso, los jueces que dictan la maldad y la bondad son los productores de las historietas, cuyos valores y concepciones de la moralidad están determinados por el lugar que ellos ocupan en la sociedad.



66

67

68

69

70

71

Resulta lógico, entonces, que si la producción misma de la historieta está determinada por la clase adinerada, son los valores que ésta detenta los que se filtrarán en ella —consciente o inconscientemente—: sus concepciones sobre el amor, la libertad, el respeto y el orden, la delincuencia, la heroicidad, la belleza, etcétera. Los puntos de vista que ellos defienden como representantes de una élite mundial serán los mismos por los que lucharán sus personajes "bondadosos". La forma en que se deberá luchar contra "la maldad" será la que ellos llevan a cabo en la realidad e imaginan con su fantasía. La "felicidad" de los finales de las historietas es su propia manera de concebir la felicidad.

¿QUÉ ES UN VILLANO?

En la historieta el villano es aquél que provoca desorden y crisis, o bien el que no está de acuerdo con los hechos y planteamientos del héroe y se niega a obedecerlo por una causa u otra, o aquél que no simpatiza con el héroe o con sus amigos.



72

Entre los villanos hay victimarios contra los que el héroe establece una relación de competencia: poderosos, a veces casi tan poderosos como el héroe, y que hacen uso de elementos semejantes a los utilizados por él, representan el otro lado de la moneda.

73 74

Existen diferentes tipos de villanos: los villanos antisociales son, por lo general, aquellos que de alguna manera transgreden el orden establecido: ladrones y *gangsters*, personas de culturas y razas "exóticas" como los negros y los orientales y —últimamente con frecuencia— guerrilleros o revolucionarios. En todos los casos su rasgo característico es la peligrosidad para la sociedad en que viven los personajes "normales" de las historietas, ya que alteran el orden establecido. Orden que restituye siempre el héroe a través de su función conservadora, intrínsecamente ligada a los intereses de los grupos dominantes que velan por la "tranquilidad" pública.



76



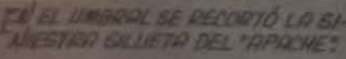
77

75





78





79

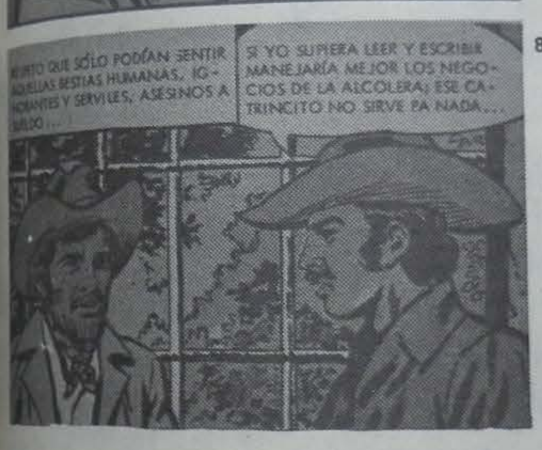


80 81

Entre los villanos antisociales existe una subcategoría especial en la que éstos se asemejan más a víctimas que a victimarios: seres débiles, ignorantes y desobedientes, que no participan de las concepciones de bondad ni de las creencias del héroe, pero sobre todo, que no quieren hacerlo. En estos casos, el villano,



82



83



84



85

aparece como un ser extraño al héroe, diferente, extravagante. Es un delincuente, o bien un flojo. Se proyecta como un ser inferior, manipulable y confuso, que interviene en la vida trágicamente hasta que muere o es perdonado por el héroe, previo arrepentimiento.

En cierto tipo de historietas es común encontrar villanos que representan seres estrambóticos o problemáticos, monstruos y seres de otros mundos. De esta forma, los enemigos del héroe aparecen como seres asociales. El problema a resolver se extrae del contexto social: se traslada fuera del ámbito humano. Sin embargo, detrás de los monstruos siempre se esconde la realidad. El extraño enemigo se llama impotencia. Una sociedad que procura el aislamiento y la ignorancia para las mayorías genera el miedo en vez del enfrentamiento. Si el responsable del mal es un ser extra-social no hay salida posible, excepto la resignación. Sólo un ser especial como Supermán —quien por cierto, proviene también de otro mundo cósmico— puede resolver el problema, gracias a sus superpoderes. Lo que resulta importante es que al analizar los superpoderes de Supermán encontramos una síntesis del avance técnico científico logrado por la Unión Americana. Sin embargo la incógnita continúa, pero no es ya la interrogación extraterrestre la que nos preocupa, sino los secretos de la NASA y del Pentágono que generan el poder de grandiosos inventos. Utilizan el mejor talento de los hombres para dominar el mundo a su manera y en gran medida aún lo logran material y espiritualmente.[1]

86

87



88



89



90

1 Para un estudio completo sobre el tema véase Armand Mattelart, *Agresión desde el espacio*, Siglo XXI; Humberto Eco, *op. cit.* y Dorfman y Jofre, *op. cit.*

Generalmente cada héroe se enfrenta a villanos específicos; contra sus competidores realiza una guerra abierta, en la que despliega todo su poderío. Contra los extraños que no lo obedecen y que considera inferiores la batalla es más fácil, la realiza sojuzgándolos, utilizando la violencia directa o bien reenfrentándolos con grupos de otros seres inferiores semejantes, que sí lo obedecen y por tanto han de triunfar bajo su mando.

A veces el héroe juega el papel de moderador; debe evitar los excesos de hombres ambiciosos, pero después de restablecer el equilibrio se torna en buen amigo de estos ex-villanos, como el Llanero Solitario.[1]



91

Muchos de los héroes hechos en México presentan, respecto a su misión contra el villano, una situación muy particular. Los villanos de las historietas nacionales generalmente son representantes de la clase dominante, ya sea en el campo (el Payo), en la ciudad (Torbellino), o bien en el mundo entero (Kalimán). En

1 Ver Ariel Dorfman y Manuel Jofre, *op. cit.*

estos casos, el héroe se erige como intermediario entre el pueblo al que defiende y la clase dominante contra la que lucha. La suya es una misión redentora: él es el gran padre, el caudillo que se erige en protector del pueblo explotado. El héroe es el único, "un hombre contra el mundo" que puede tomar sobre sus espaldas la responsabilidad de la defensa de su pueblo. Para ello se enfrenta al villano por medio de sus poderes y de un grupo de gentes que forman su ejército.

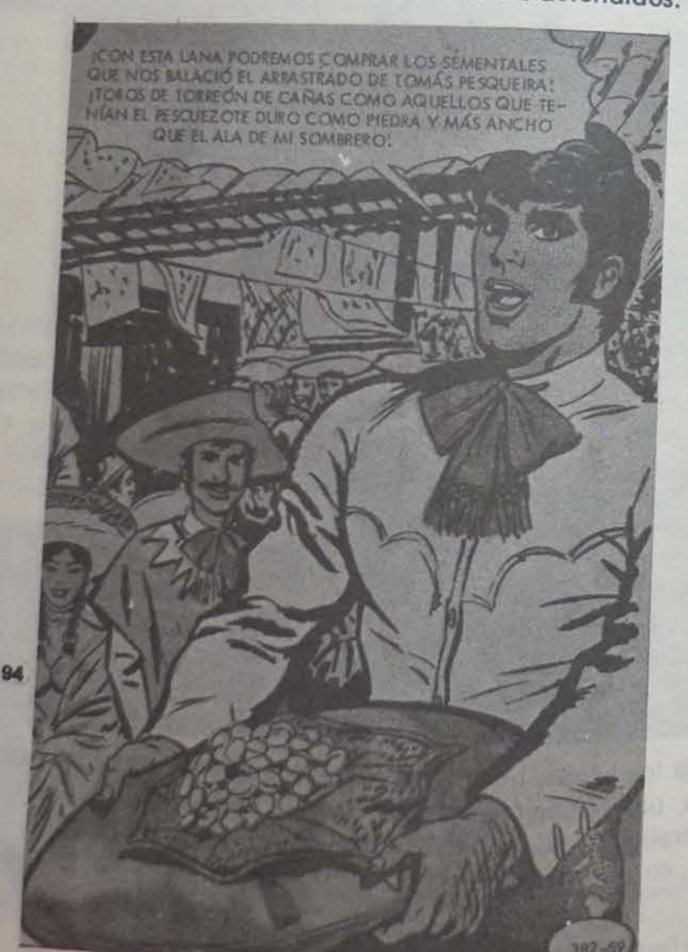


92



93

Para llegar a ser héroe, partiendo de un origen humilde, es necesario primero obtener dinero en abundancia. Esto relaciona al héroe con los villanos en plan competitivo y le da un "status" de superioridad ante sus defendidos.



94

¿LOS ENEMIGOS DEL HÉROE SON LOS MALOS?

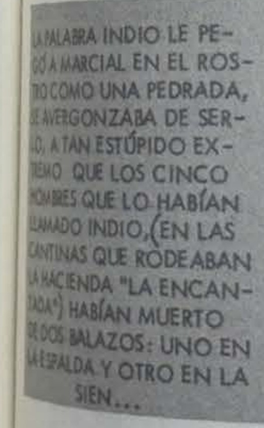
Llegado este punto, cuestionarse la validez de las concepciones maniqueas que presenta la historieta resulta imperativo. Analicemos el comportamiento y los valores que representan tanto héroes como villanos y luego intentemos relacionarlos con la realidad social de la que parten.

95





96




97

98



Observemos, entre otras cosas, que los villanos "negros y supersticiosos" de Tarzán son tergiversaciones de la realidad cultural y social que viven los africanos, que ni siquiera el atuendo y el maquillaje con que aparecen sus "nativos" está documentado, sino por el contrario, es resultado de una mescolanza de indios norteamericanos (piel-rojas) con grotesca parafernalia yanqui. La imagen falseada de una realidad tan dramática como la colonización africana es lo que está detrás de estas páginas iluminadas.



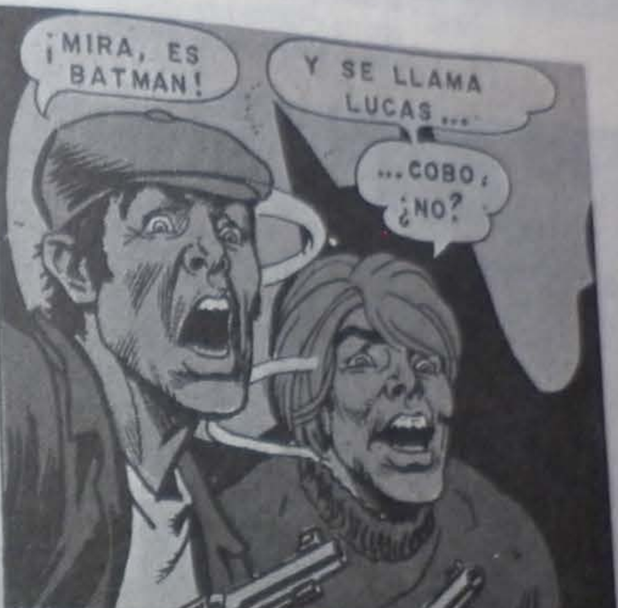


99



Las imágenes estereotipadas de los ladrones que habitan las páginas de Batman y Supermán tampoco reflejan el porqué de la delincuencia urbana. Quizá si nos aclararan el concepto urbano de *ghetto* y el de poblaciones marginadas, entenderíamos la realidad que estos héroes defienden: la colaboración con las fuerzas policiales mediante la represión para mantener el orden establecido por encima de sus contradicciones.







100

Si separamos las imágenes heroicas de Torbellino del contexto de la historieta, lo hallamos como guerrillero ejemplar y revolucionario intachable. Sin embargo, al detenernos a reflexionar acerca de los personajes buenos (el pueblo), encontramos que ese pueblo al cual el héroe defiende es siempre pasivo; jamás toma una iniciativa sin consultar antes con su héroe. Cuando se organiza, es bajo la égida paternal del héroe, su caudillo fantasioso. Los problemas que enfrenta a través de su dirección son siempre parciales, referidos a la realidad de un puñado de gente que es la imagen de pueblo que esta publicación nos ofrece.

La relación que por lo general establecen los personajes buenos e indefensos de las historietas mexicanas con el héroe no es la relación solidaria del grupo que se identifica en su lucha con un líder, sino la de seguidores ciegos de un hombre superior que los va a salvar, ¡y en muchos casos, ni siquiera eso! Su misión consiste exclusivamente en ayudarles a sobrellevar con menos soledad la explotación y la miseria. La estrategia heroica se limita a enfrentamientos aislados contra explotadores ricos. El conflicto que pretende defender se plantea como eterno e inmutable, sin solución verdadera.



101

102

Los malos versus clase dominante y su organización policial se presentan, tanto en Torbellino como en el Payo y en la generalidad de la historieta mexicana, en forma maniquea y anecdótica. Los malos son ricos porque los ricos son malos y los policías o "canchanchanes" de los malos lo son porque golpean, matan al pueblo y están al servicio de los malos.



105



103



104

Las mujeres ricas son todas histéricas, como Lilia Pesqueira y la caterva de brujas que danzan en las páginas de *El Payo* y de otras historietas. Están ávidas de poder y sexo, siempre frustradas en su logro de poseer al héroe, que incesantemente se les va de las manos.



106

108





107

109

110

111

Los robatierras y funcionarios corruptos se presentan como incapaces de amar, de sentir siquiera algo positivo por otro ser humano. Están siempre encerrados en su decisión de hacer más dinero, tramar maldades y de pensar cómo acabar con el héroe.





112

113



114





115

En cambio, el pueblo se presenta como el centro ideal del sentimiento. Son pobres *pero* buenos. Son pobres *pero* leales. Son pobres *pero* saben amar, sentir. Son pobres *pero* dan lo poco que tienen y más: el riesgo de su vida por aquél, el héroe, que lo da todo por ellos. Presentan, en fin, una imagen grotesca y sentimentalista, reflejo de la ideología que desde siempre el rico ha promovido en los pobres. De que si bien él detenta el poder y anda en un gran automóvil, la gente sencilla sabe gozar y ser feliz con las pequeñas cosas de la vida.

116

117

¿No sería más bueno ante nuestros ojos un pueblo rebelde, consciente de sus derechos y creador de un nuevo orden? ¿No es más villano por sí mismo un pueblo que no despierta y que no critica y lucha conscientemente contra la injusticia?

120

La bondad real de los habitantes del pueblo no es su sometimiento a la visión del mundo que les han impuesto los poderosos, ni su conformismo humilde ante la miseria y la injusticia. La bondad no estriba en mostrar la otra mejilla para dejarse mutilar más, ésta no es más que la imagen de bondad que abandera el interés de la clase dominante para su propio beneficio. Es la bondad villana que mutila y promueve el desaliento.

Esta concepción de bondad paraliza; se trata de la verdadera maldad que carcome a los oprimidos. Expresión nuevamente del esclavo, Tío Tom, que se mira en el espejo de su amo y lo defiende a costa de su vida.

La historieta como herramienta ideológica oculta y combate el potencial revolucionario del pueblo, y trata de evitar el florecimiento de la conciencia del papel revolucionario y transformador de éste.



118



119

Nuestros verdaderos villanos son los valores que consideramos como nuestros, y que no son otros que los que nos ha impuesto la clase dominante para promover su bienestar y justificar la irracionalidad en que se basa.

Si pensamos con mente explotadora, compartiremos los gustos y las creencias burguesas. Realizaremos en la fantasía las quimeras de ese "mundo feliz".



121

122





EL BIEN Y EL MAL

La solución a una contradicción, refiriéndonos al conflicto que plantea cada historieta entre el bien y el mal, no debería ser otra contradicción, sino una alternativa de ésta. ¿Por qué la historieta no la presenta? Precisamente porque rehúye tocar el mecanismo central que le da vida, el conflicto que siempre enmascara: el de la lucha de clases, núcleo sobre el que gira nuestra historia

social. La lucha de clases aparece en los "monitos" como el juego de nunca acabar; como leño que atiza las brasas y provoca la constante acción de buenos y malos. No se resuelve nunca, porque ello resultaría en la bancarrota de sus productores y subversión para sus consumidores.



125

Las historietas nos plantean conflictos que a manera de círculo vicioso se abren y cierran con cada ejemplar, resolviéndose ellas mismas sólo para recomenzar en el siguiente número.

La lucha de clases aparece también disfrazada detrás de la forma parcializada y tergiversada en que se presentan los problemas. El proletariado como clase histórica nunca hace su aparición, en vez de ello se nos presentan conflictos de grupos aislados e incluso desclasados. Por otra parte, los intereses de la clase dominante aparecen cubiertos detrás de las acciones del héroe (Tarzán, Batman, Supermán) impuestos como expresiones del destino y no de la historia (Payo, Torbellino)



123



124





La lucha de clases se expresa tanto en las historietas norteamericanas como en las mexicanas, pero reflejando características particulares propias de cada uno de estos países: en las norteamericanas, los héroes tienen el poder de la ciencia y la tecnología y una gran libertad en sus movimientos (casi todos vuelan o



126



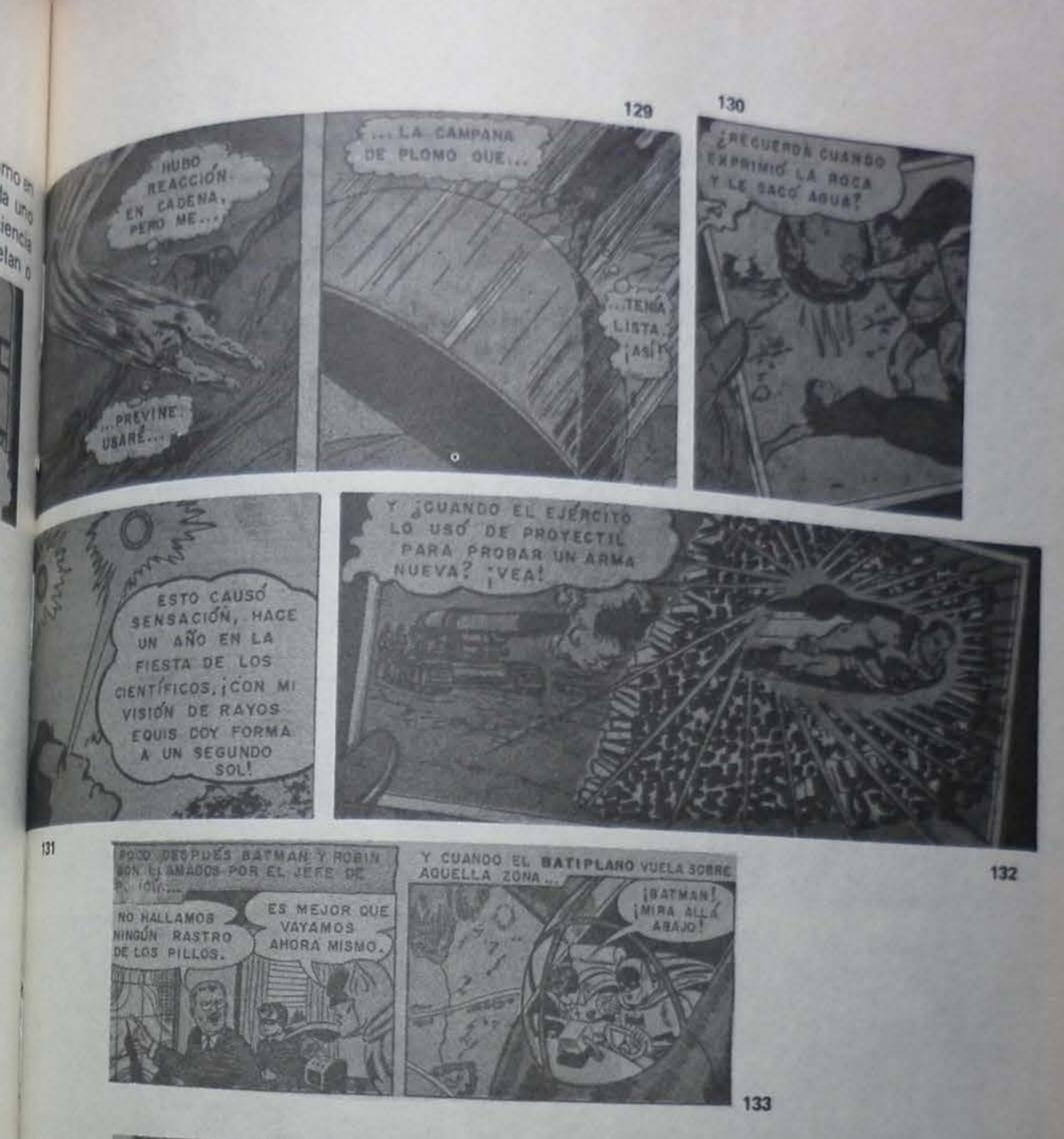
127

128



tienen un artefacto que les da gran movilidad), son muy poderosos y representan abiertamente su complicidad con las fuerzas represivas del Estado; defienden y colaboran con el orden establecido, como una especie de CIA fantasiosa.

129 130



131 132

133



135 134



136

En las historietas mexicanas los héroes son más rígidos en sus movimientos, a pesar de que Torbellino utiliza trucos al estilo del agente 007 y Kalimán practique el yoga; tienen a mano más bien la ingeniosidad que el poder de la ciencia y la técnica y sus superpoderes se remiten fundamentalmente al misterio. Cuentan con una colaboración mayor de otros personajes, a diferencia de los héroes norteamericanos, que generalmente sólo le conceden ese honor a uno o dos acompañantes que les son fieles y obedientes a toda prueba (Batman, el Llanero Solitario).

137



138



139





140



141

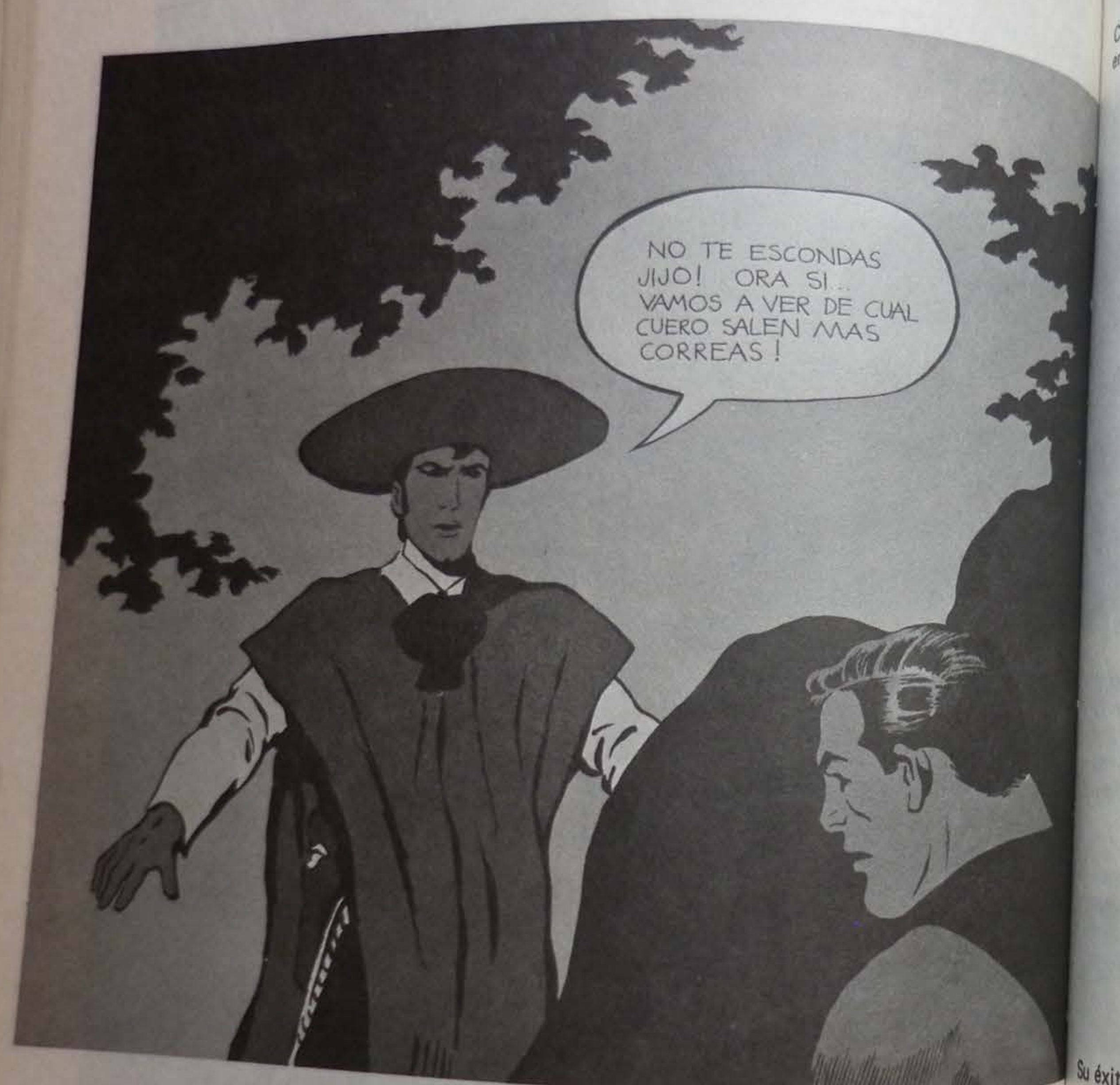
142

143

144

Los héroes norteamericanos son pues la creación de un imperio, mientras que los nuestros lo son de la dependencia, subordinados en sus trucos e inferiores en sus poderes a aquéllos trazados por la pluma del Tío Sam.

El conflicto real, la lucha de clases, avala todo el maniqueísmo manifiesto en las historietas, tanto en las nacionales como en las extranjeras.

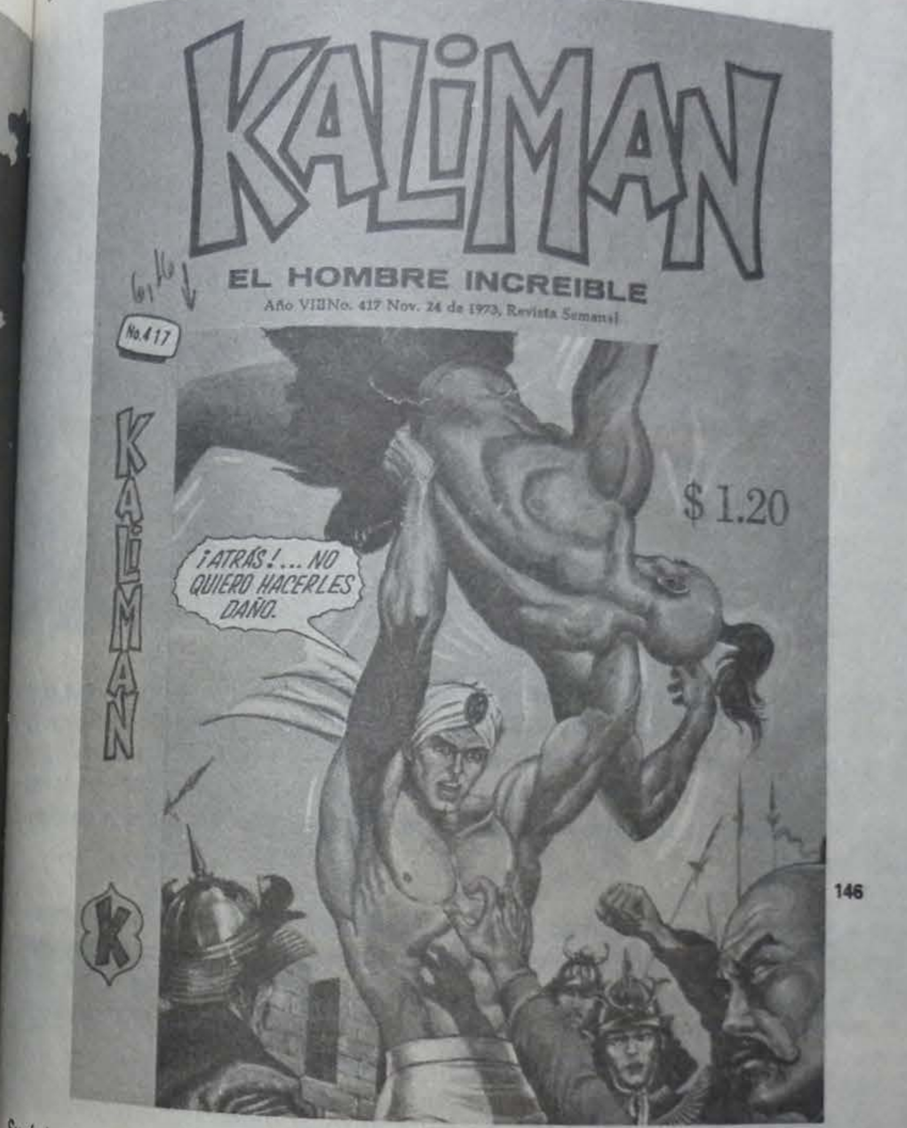


145

KALIMÁN

UN CUENTO DE HADAS CONVERTIDO EN ... HISTORIETA

Como dijimos en el capítulo anterior, Kalimán es la historieta que más se vende en nuestro país: 8 000 000 (ocho millones de ejemplares al mes).



146

Su éxito rotundo se debe a una combinación hábil de distribución, publicidad y contenido. Kalimán, primero el escandaloso y enfático héroe de la radio, ha permeado los oídos de millones de mexicanos; sus radioescuchas incluyen habitantes de los lugares más recónditos de la sierra.

El éxito de la historieta es, por tanto, una consecuencia de la gran labor publicitaria que le ha hecho este medio; de ahí se derivó su éxito cinematográfico y también se deduce el surgimiento de nuevos héroes de los "monitos" que lo imitan abierta o veladamente (Tamakún, entre los más obvios).

147

ESCUCHE KALIMAN

EL HOMBRE INCREIBLE

por:

ACAPULCO, GRO.
AUTLAN, JAL.
AGUA PRIETA, SON.
CD. GUZMAN, JAL.
CD. JUAREZ, CHIH.
CD. DEL CARMEN, CAMP.
CD. VICTORIA, TAMPS.
COATZACOALCOS, VER.
COLIMA, COL.
CHETUMAL, Q. ROO
CHILPANCINGO, GRO.
DURANGO, DGO.
GUADALAJARA, JAL.
HERMOSILLO, SON.
HUATUSCO, VER.
IGUALA, GRO.
IRAPUATO, GTO.
LEON, GTO.
LOS MOCHIS, SIN.
MATAMOROS, TAMPS.
MANZANILLO, COL.
MARTINEZ DE LA TORRE, VER.
MEXICO, D.F.
MONTERREY, N.L.
MORELIA, MICH.
NVO. LAREDO, TAMPS.
NVA. ROSITA, COAH.
OAXACA, OAX.
PUEBLA, PUE.
REYNOSA, TAMPS.
SALTILLO, COAH.
S. LUIS RIO COLORADO, SON.
TAMPICO, TAMPS.
TAPACHULA, CHIS
TEZIUTLAN, PUE.
TEQUILA, JAL.
TIJUANA, B.C.
TUXTLA, GTZ., CHIS.
VERACRUZ, VER.
VILLAHERMOSA, TAB.
VILLA MEOQUI, CHIH.
ZAMORA, MICH.

148

TAMAKÚN

¡ESTAMOS PERDIDOS!... ¡CAEREMOS EN LAS FAUCES DE LOS COCODRILOS!

39 $1.50

Sin embargo, Kalimán no está solo en el estrellato *multi–media,* ya que es el digno hijo del viejo Tarzán. Sus creadores han sabido, como en su tiempo lo supo Edgar Rice Burroughs, que la base del éxito de un producto cualquiera, es su distribución en el mercado y que para ello éste debe cubrirse con la más amplia red publicitaria posible, así como con los sistemas adecuados de distribución masiva.

Kalimán y Tarzán tienen, además de ése, otros aspectos en común: es pertinente recordar al lector que un personaje popular debe reunir dos requisitos fundamentales para garantizar su éxito: Uno, el de su participación como producto en el mercado, el otro como valor ideológico, o sea como producto de cultura que envía mensajes de carácter intelectual y emotivo.

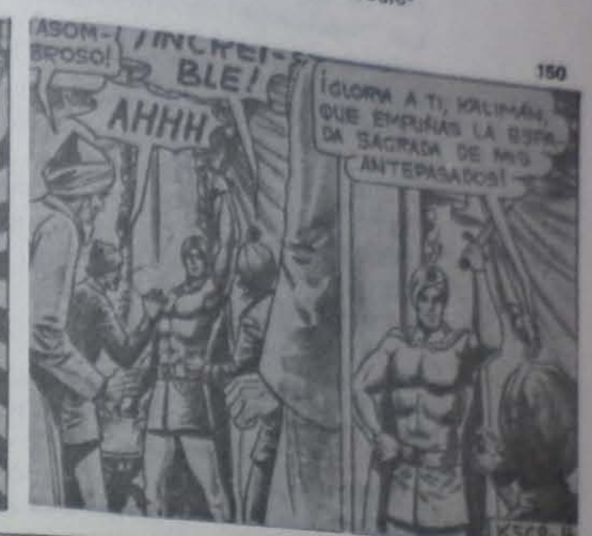
En otra ocasión[1] nos referimos con detenimiento al valor de Tarzán como la popularización de uno de los mitos fundamentales de la ideología burguesa, o sea el del individualismo. Veíamos cómo este personaje logró captar en forma sintética los elementos claves de este ideal que ya se hallaban encarnados en la visión popular de vida. La popularidad de Tarzán se debió en gran medida a que logró plasmar los valores de una estructura social con la que la mayoría del pueblo se identificaba. Por regla general los personajes de la cultura de masas no proponen ideologías diferentes, su papel es el de resumir la versión popular de

1 Irene Herner, *op. cit.*

la dominación, afirmarla y reproducirla. Sería difícil, y eso lo confirman con su éxito mercantil Tarzán de los Monos y Kalimán, la existencia de héroes que no compartieran los mismos sueños y añoranzas de su público, que no se ofrecieran como versiones coherentes del mundo que habitan.



149



150



151



152



153



154





155

Kalimán, al igual que Tarzán, son expresiones que resumen la sociedad que los crea. La imagen heroica de Kalimán es la de un caudillo, un luchador en pos del bien de la humanidad miserable, en contra de los portadores del mal, aquellos que "ilegalmente" ambicionan poder y riqueza. La legalidad que nuestro héroe defiende en sus cuentos. es la misma que en la realidad promueve la clase adinerada a través de la careta de la caridad (incluidas sus fundaciones); por ejemplo los reyes buenos, o sea, los esclavistas bondadosos no tienen nada que temer; por el contrario, sus intereses serán protegidos por el "hombre increíble". "Tú eres el mal, Kalimán es la justicia", afirman los súbditos del rey "justo" recién asesinado por Karma, el peor enemigo de nuestro héroe. La búsqueda de la justicia la realiza nuestro héroe en "la lucha de maestros", una lucha competitiva contra Karma, su villano constante, único capaz de retar su ingenio y poderío.

El pueblo, también en las páginas de Kalimán, aparece como una sombra, lo conforman pequeños grupos humanos incapaces de enfrentar su destino, por lo que se ponen en manos de un héroe que ni siquiera los defiende directamente, a la manera populista del Payo, sino como la consecuencia resultante de sus triunfos frente a Karma (el oligarca egoísta que lo quiere todo para sí).

La lucha es también en Kalimán, de la misma manera que para los demás héroes, el motivo de su existencia, la garantía de su éxito mercantil. Los triunfos sobre el enemigo se revierten de inmediato en numerosas luchas por venir. El conflicto jamás deberá resolverse, pues como él mismo lo afirma; "es más importante luchar que triunfar". Para un pueblo real como el mexicano, que durante siglos ha luchado sin lograr más que triunfos parciales de poder, la identificación con una lucha eterna y sin sentido como la que plantea nuestro cuento, tiene necesariamente una implicación desmovilizadora.

Uno de los grandes atractivos que ofrece Kalimán a sus lectores, son sus proezas y escenografías que reviven la magia que ofrecían las de los héroes de los viejos cuentos de hadas del medio oriente, con evocaciones de un refrito popularizado y fantasioso de la antigua sabiduría del pueblo hindú, más el añadido de la acción violenta característica de los medios. Así mezcladas acción, misterio y erudición de nociones exóticas y seudo místicas, crean un producto de gran atractivo para un pueblo como el nuestro, curioso y ávido de conocimientos, al que sistemáticamente se le han cerrado las puertas del verdadero saber científico y que, por tanto, no tiene manera de poner en tela de juicio las aparatosas entelequias que le ofrece esta publicación.

Kalimán cumple además de éstos, otro requisito popular: es un hombre extremadamente religioso a pesar de no ser abiertamente cristiano; incluso el mismo Dalai–Lama se preocupa por él: "Te traigo un mensaje de aliento de nuestro amado Dalai–Lama, quien mucho se preocupa de ti." "Que el Todo Poderoso me ayude a ver de nuevo la luz del próximo día. . . la luz del triunfo sólo la puede ver aquel que tiene fe."

En cuanto a su comportamiento, nuestro héroe es un dechado de virtudes, de acuerdo al código cristiano de castidad. La dama buena que siempre lo acompaña, nada le exige.



156

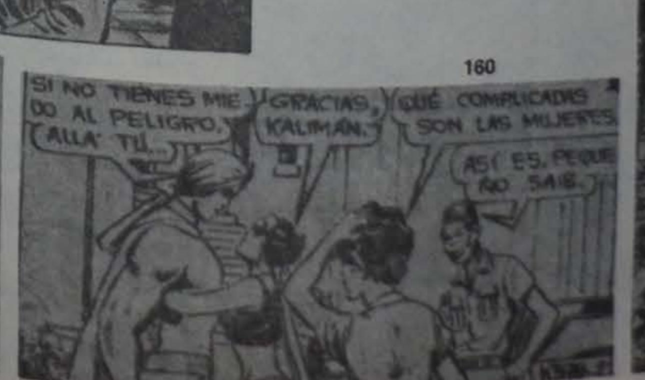
157





158

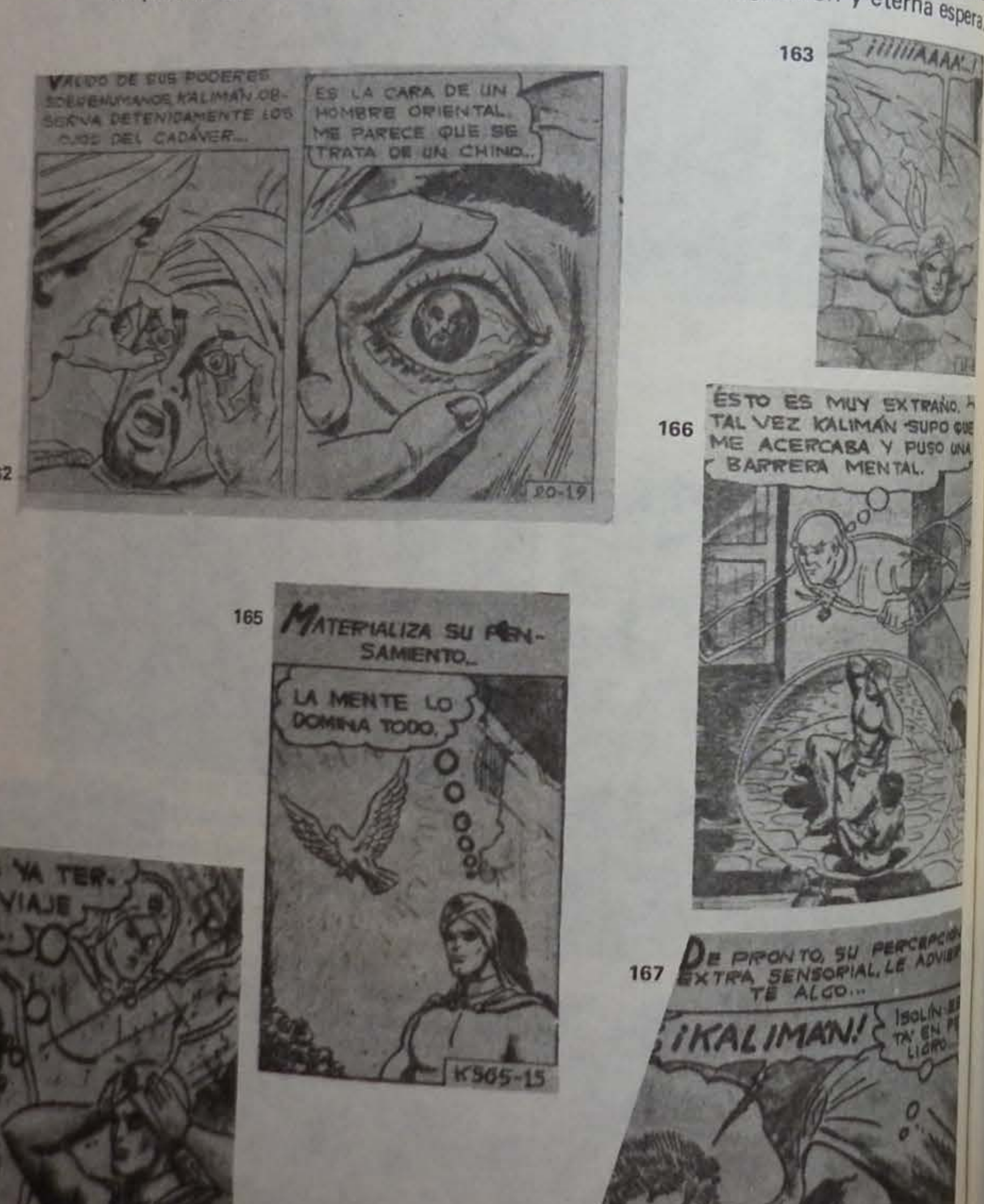
160





161

Dentro de las entelequias pseudo–científicas que nos ofrece Kalimán, la más sobresaliente, pues se trata de la fuente de su poder, es la llamada Telequinesis, que considera la posibilidad de manejar a los hombres y a la "energía" mediante la concentración de la mente y de la vista, con lo cual se logran proezas tales como: desdoblamientos; convertir a hombres en animales, imponer barreras mentales; competencias de fuerza mental y magnetismo; independizar el pensamiento del cuerpo, superando la estructura física para llevarla a una dimensión más allá de lo humano; percepción extrasensorial; trucos de ventriloquía; fuerza astral; presentimiento visual; etcétera, etcétera. Lo cual convierte a nuestro héroe en hombre sabio que enfrenta cualquier circunstancia con el lema "serenidad, serenidad y paciencia, mucha paciencia"; o sea, "amor y paz", sin LSD, que traducido en términos políticos difícilmente significa para un pueblo oprimido por siglos otra cosa que no sea resignación y eterna espera.



162 163 164 165 166 167

Cada nuevo número de Kalimán promete lo mismo que el anterior, las variantes son de matiz: ¿Qué espectacular lucha se avecina? ¿Quién será más poderoso? ¿Qué trucos de magia negra y fuerza mental desatarán?

¿Cuándo lograremos que nuestro pueblo se indigne ante tal refrito repetitivo, mentiroso y de tan mala calidad? ¿Cuándo lograremos que su imaginación propia le exija tomar el poder de sus sueños, mucho más allá de estas glorias fantasiosas al servicio de su desmovilización?

168

169

170

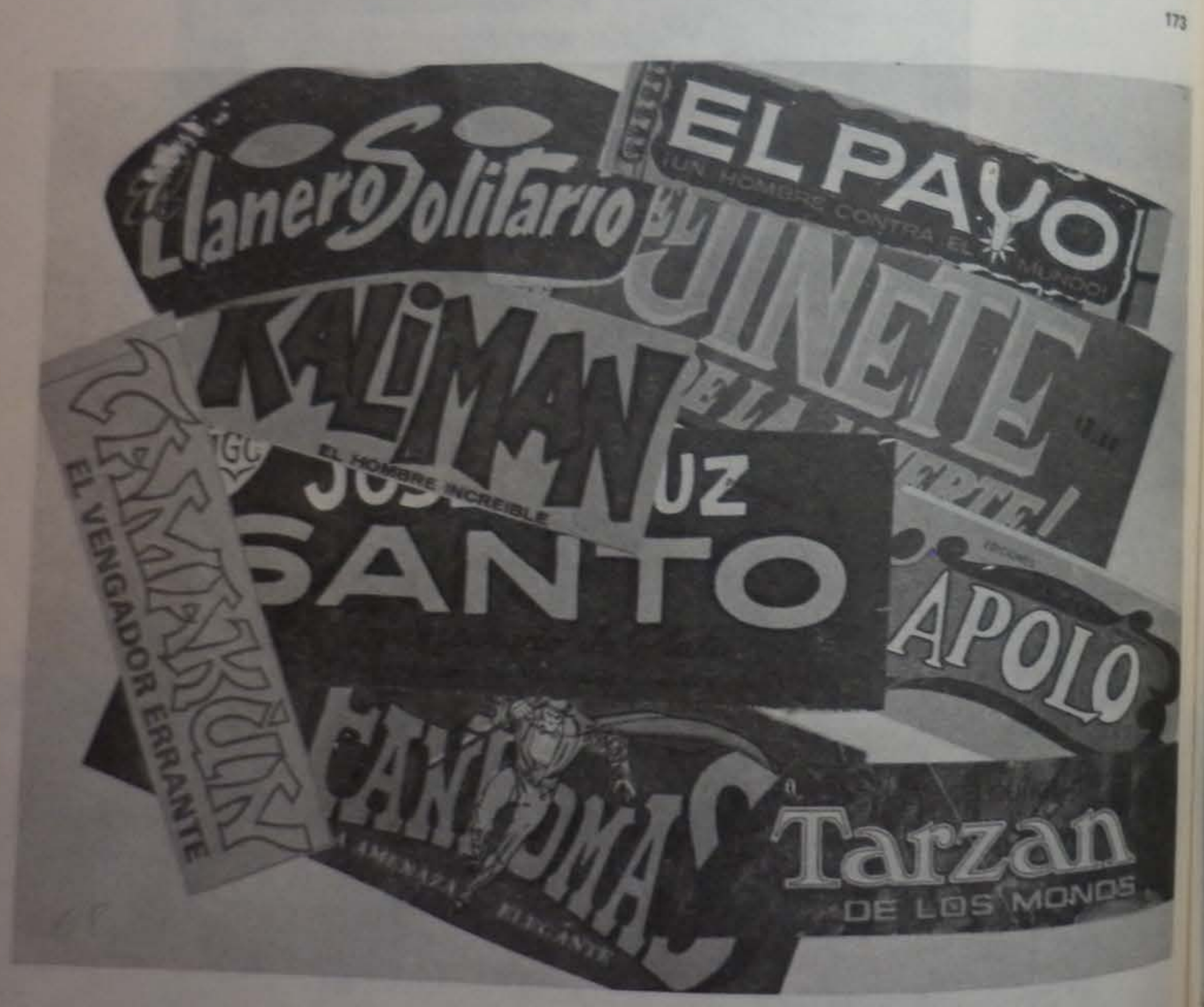
171

172

EL SUPERMACHO

El héroe de la cultura popular que nos proporcionan los medios de comunicación masiva responde efectivamente a la necesidad del pueblo de identificarse con ideales heroicos. Sin embargo, los medios se encargan de mediatizar esta necesidad, que expresada a nivel cultural responde a imperativos de la realidad social. Por tanto, en vez de crear héroes populares que planteen una transformación de esa circunstancia social, que inviten a la organización proletaria y a la conciencia histórica del papel revolucionario que las masas están destinadas a asumir, los dueños de los medios instituyen héroes identificados con el ideal burgués por excelencia: el del individualismo, expresado como arribismo, autosuficiencia, poder absoluto de los escogidos, etcétera. Al tergiversar con sus planteamientos la realidad histórica intentan garantizar, a través de la manipulación mental, la continuidad de un sistema que vive del consumo de los trabajadores dispersos y desorganizados que ni siquiera exigen que se respeten sus sueños de libertad.

173



ELLAS

Las mujeres de las historietas participan de la ideología masculina que planteamos en el capítulo anterior. A ellas toca, en la mayoría de las ocasiones, jugar un papel dependiente en relación a las hazañas de los héroes. Son, para decirlo pronto, el complemento ideal de éstos.

¿DETRAS DE CADA GRAN HOMBRE HAY UNA GRAN MUJER?... NO SIEMPRE ESTÁ DETRÁS, A VECES ESTÁ ADELANTE; ARRIBA, O BIEN ABAJO, INCLUSO SUELE ESTAR A SU ALREDEDOR.



1



2

3



4





5



6

7

En los "monitos" la mujer vive dos posturas extremas y maniqueas de bondad o de maldad, ambas frente al hombre y ninguna de autorrealización. Puede adorarlo y obedecerlo como Superniña, que siempre ha de permanecer ocultando su verdadera identidad para ayudar a Supermán en casos de emergencia; o bien se dedica a servirlo y darle muchos hijos, como Lupita, la esposa del Payo, quien sólo aspira a ganar su amor y respeto en el papel de madre. También surge como encarnación del deseo pasional que añora poseer, seducir y destruir al hombre; tal es el caso de villanas como Lilia Pesqueira de las páginas del Payo o Marvila Lane de las del Torbellino.

El papel de la mujer "buena" de las historietas se realiza en dos etapas: una de atracción sexual que provoca en el hombre la mujer joven débil, refinada, virgen y conquistable; el objeto deseable, extraño e idealizado. En la segunda, una vez penetrado el secreto de pureza, ésta se torna en esposa, en realidad cotidiana, en objeto conocido. En ese momento en el que la relación humana de verdadera intimidad se haría posible, generalmente nuestro héroe de papel se retracta, aterrado ante el compromiso. Ya sea que el azar venga en su auxilio y la mujer muera a causa de un terrible accidente —como por ejemplo le sucedió a Edith, la mujer de Torbellino—, o bien que ésta se torne en la madre que se dedica a darle hijos —tal es el caso de Lupita, la mujer de el Payo— (a pesar de lo idealizada que se presenta su imagen). La contradicción se desplaza y pretende resolverse a través de causas externas y ajenas a los sujetos, para evitar el compromiso con la realidad de la convivencia amorosa



8

9



10



11

12

13



14

Con las mujeres "buenas" y jóvenes en las tramas de amor de las historietas se recupera el mito del caballero andante en pos de la doncella amada y remota, por cuyo amor se vencen obstáculos de toda clase. La figura femenina aparece, en estos casos, sólo para reforzar el poder y la fuerza de la figura masculina heroica; para ello se le pinta frágil y torpe. El héroe de aventuras encuentra su complemento perfecto en la mujer ultrafemenina, la que en su transición mujer–niña, es suave y débil a la vez que virtuosa y resistente, potencia de un futuro de fidelidad y pasión. Se la presenta como la única compañera capaz de domar y penetrar los secretos del corazón del macho.

Su influencia sobre él, poderosa y definitiva, se da a través de una apariencia de dulzura.



15

16



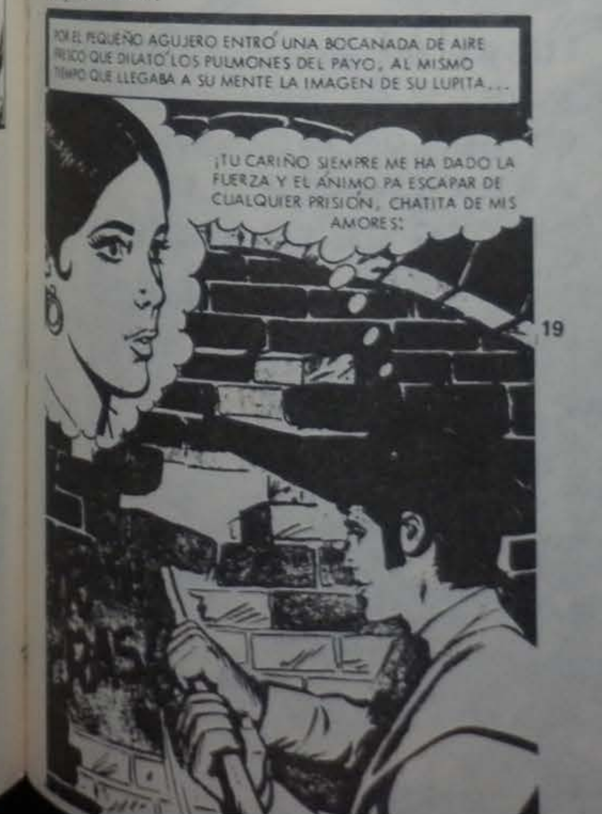
La mayoría de las heroínas –incluso las de Supermán y Batman que ya no se dedican a las labores del hogar, y aunque se lancen al mundo a realizar valientes hazañas–, nunca superan este estereotipo femenino, pues siempre necesitan de sus machos para concluirlas: ni siquiera la norteamericana Marvila, la amazona creada por su autor "bella como Afrodita, sabia como Atenea, más fuerte que Hércules y más rápida que Mercurio", puede resistir mucho tiempo sin la presencia masculina en la isla donde la entrada a los hombres está prohibida. Prefiere renunciar a su mundo por salvar al oficial del ejército norteamericano Steve Trevor, de quien se enamora inmediatamente. Ella, como todas las demás, encuentra su principal interés en la pasión y en el amor que son la base de su existencia y su razón de ser.

Los "papeles femeninos" llegan a veces a tales extremos de dependencia en relación al héroe, que los vemos encarnados en imágenes de mujeres tan inocentes e ingenuas que a la edad de quince años no conocen el color de la sangre; tan puras y dóciles que hasta se chupan el dedo, tan distraídas que son capaces de salir con el sombrero y su perchero en la cabeza. Con tal de conseguir el apoyo de sus machos, ellas, parecen capaces de cualquier cosa.

17

18

El macho de la historieta masturba constantemente su imaginación con la mujer ideal, siempre hermosa físicamente: ella es su musa, su inspiración, la amada remota a la cual dedica todas sus reflexiones: "¡Tu cariño siempre me ha dado fuerza y el ánimo pa'escapar de cualquier prisión, chatita de mis amores!", piensa el Payo, imaginándose la bella cara de Lupita, su diosa venerada y pura. En cambio, a la "mala" la sueña como una obsesión erótica que aparece turbándole el sueño, como una maldición que se apodera de su mente y lo hace sudar: "Esa noche, la tranquilidad de Víctor había sido quebrantada por un pensamiento obsesivo: Leonor. Jugó a ser valiente, inflexible, pero a la hora del sueño la poseía plenamente gozando del fruto prohibido."



19



20



21

La de la "mala" es la segunda postura femenina que nos ofrecen los "monitos". Se trata de la vampiresa, de la *Femme fatal* (entre ellas; la sacerdotisa de Opar, de Tarzán), la mujer tentación, la bruja que amenaza al hombre a la perdición: "¡Reconquistaré tu amor! . . . ningún hombre me ha despreciado y si te empeñas en ello, quizá llegues hasta la muerte! ", exclama Rarotonga, personaje de *Lágrimas, Risas y Amor*, diosa de la selva, bella y embrujante mestiza de fuego, cuya "boca entreabierta puede ser una invitación al beso y. . . a la muerte". De la generalidad de estas imágenes se desprende una moraleja central: ¡pobre de aquél que se envuelve amorosamente con una mujer seductora, pues pierde su individualidad, independencia y autosuficiencia! , o sea el fundamento sobre el que se erige, como vimos, la ideología del macho.

HE SIDO TRAICIONADA, HUMILLADA, DESPRECIADA... JAMÁS ANTES NINGÚN HOMBRE HABÍA JUGADO CON MI CARIÑO...

¡DEBE MORIR!... ¡QUE MUERA EL BRUJO BLANCO, SE LOS PIDO YO, RAROTONGA, LA DIOSA DE LA SELVA!

22



23

Una característica común a la mujer "mala" o villana —como, entre otras, Lilia Pesqueira, del Payo—, es que presenta cualidades masculinas que la tornan marimacho; es capaz de emborracharse con sus veintiún pistoleros, pelearse a trompadas, mandar desnudar a otras mujeres para "divertirse", etcétera. Este mito atribuido a la mujer "mala", lujuriosa e insaciable se contrapone al de la mujer "buena" y pura, cuya realización social será la maternidad, a la cual sublima y reprime cualquier otro tipo de placer.



24



25



26



27

28



Las mujeres "buenas" de los monitos aparecen como las compañeras ideales de la vida del hombre, siempre felices, fieles, dispuestas a servirlo y a darle muchos hijos. A su vez funcionan como madres sustitutas de los mismos héroes que, por cierto, casi siempre presentan un dudoso origen materno.

Sin embargo, un denominador común que une a buenas y malas, ya sean sirvientas, señoras de sociedad, estudiantes o empleadas, es que siempre luchan por conquistar y ser aceptadas por el héroe. Si para el hombre resulta algo accidental encontrar el amor como parte de su existencia, para ellas es el motor de sus acciones y su mayor gratificación.

La imagen de la mujer que aparece en las historietas resume bien el estereotipo femenino que se maneja en nuestro medio social. Octavio Paz sintetiza claramente este concepto cuando dice: "La mujer no se siente ni se concibe sino como objeto, como 'otro'; nunca es dueña de sí. Su ser se escinde entre lo que realmente es y la imagen que ella se hace de sí. Una imagen que ha sido dictada por familia, clase, escuela, amigas, religión y amante. Su feminidad jamás se expresa, porque se manifiesta a través de formas inventadas por el hombre."[1] Obedeciendo a concepciones idealizadas de la mujer que promueven la imagen individualista masculina de lo femenino, ella puede ser buena o mala: pero en ambos casos no tiene una identidad propia.

1 Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, Fondo de Cultura Económica, 2a. edición, 1959 p. 177



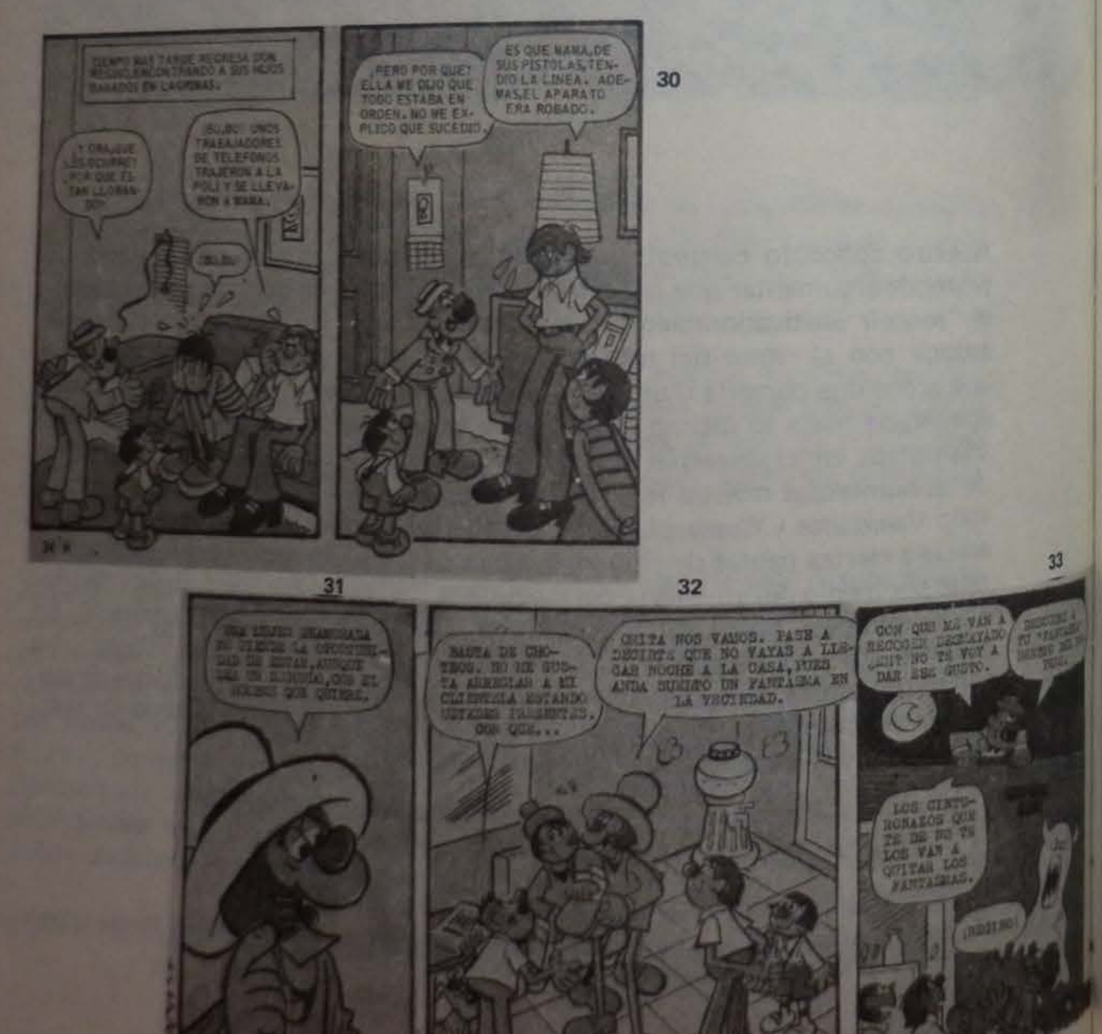
29

Nuestro concepto cultural y social de la feminidad, patente en las historietas, pretende argumentar que por "natural" se entienda –en palabras de Monsiváis– el "sonreír cautivadoramente, elevar las cejas como guillotinas para el amante, seducir con el ritmo del movimiento de los labios, enloquecer con la ternura que acoge una cortesía o un desvalimiento. Del tal suerte que el travestista se ha apoderado hasta lo último de la noción cultural de feminidad y la ha devuelto trasmutada en exageración fácilmente obtenible."[1] Basta con hojear cualquiera de las numerosas revistas femeninas que circulan en el mercado –incluso y sobre todo *Vanidades* y *Cosmopolitan*–, para corroborar esta realidad. La feminidad se asocia a ciertas pautas de comportamiento, a ciertas formas externas de manifestarse por medio del atuendo y del maquillaje, "así es posible que podamos percibir a la Espontánea, a la Natural, a la Culta, a la Juguetona, a la Enamorada. En resumen, los papeles que la feminidad suscita y mantiene bajo su influjo. . . no son ni caracteres, ni naturalezas, ni pseudo –naturalezas; son productos de cultura",[2] de nuestra cultura consumista que tiende a sintetizarlo todo en mercaderías. Pero de ello hablaremos más adelante.

1 Carlos Monsiváis, "Sexismo en la literatura Mexicana" hojas de facsimil, 28 p.
2 Henry Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, El libro de bolsillo, Alianza Editorial, Madrid, 1972, Ediciones Gallimard, 1968, p. 211.

LAS EXCEPCIONES CUESTAN CARO

Dentro del esquema mencionado de la dualidad en que se presenta la figura femenina de las historietas, ya sea de buena – pura – esposa – madre o de mala – sexual – seductora – bruja es difícil encontrar excepciones; sin embargo, a nuestro parecer algunos casos merecen una mención especial. Uno de ellos es el de Borola, personaje central de la *Familia Burrón* y una de las figuras más importantes de las historietas mexicanas. Borola sobresale de entre todos los otros papeles femeninos porque representa la "hidalguía"; es la mujer caudillo, activa y emprendedora, siempre optimista y con una gran fe en la vida. Borola no es la mujer de las tiras cómicas familiares norteamericanas de la clase media, dominante e inoportuna –como Maggie de *Educando a Papá*–, sino la mujer "eje" del hogar, respetada y querida por todos; manipulando siempre por atrás y supeditada a las necesidades de su esposo Regino y de sus tres hijos. Gracias a su "arte" de saberlos manejar sin que se den cuenta y sin victimar a nadie se dedica a atender a su familia. Sin embargo es importante anotar que ni su audacia ni sus aspiraciones fantasiosas la llevan a subvertir el orden tradicional de la familia, ni a negar como fundamental su rol de esposa y madre. Sus aventuras son calificadas por los demás personajes del cuento como "una locura más de Borola", la cual, haga lo que haga, no rompe tampoco el esquema femenino establecido. Y es por cierto esta característica doble lo que marca en general a *La Familia Burrón*, una historieta en sus mejores tiempos costumbrista y por ello realmente popular, pero que, sin embargo, no fue más allá de la descripción superficial de la vida y costumbres de las vecindades de México.



30

31

32

33

34



Sus aventuras, de las que obtiene recursos económicos para vivir (por cada una cobra una cierta cantidad), se resumen en ciertas moralejas: "En este mundo cada quien recibe lo que se merece"; "El que tiene puede aprovecharse del que no tiene", "El que nace pa'maceta, del cielo le caen las hojas" y "La risa de acuerdo con la billetiza"...

La bruja Hermelinda es también madre y una viuda desvalida, que a pesar de su edad no deja de preocuparse por pescar marido: "Si me pongo changa, a lo mejor me lo engancho para siempre"... "¡Abusada, Hermelinda! " se dice a sí misma al ver que la observa un caballero.

Su poder radica en que es una "bruja con ángel", ingeniosa e independiente. "Yo no seré una heroína desinteresada", dice ella al practicar "la brujería justiciera".

Hermelinda es una versión femenina de caballero andante desfacedor de entuertos. Casi siempre sola, sus mejores amigos son algunos animales que la ayudan a realizar sus brujerías o la sacan de apuros. Pero al mismo tiempo es una mujer respetable y preocupada porque le den su lugar de "señora" y la llamen "doña Hermelinda linda".

Recientemente Hermelinda se dedica a resolver los problemas sentimentales de su supersexy hija, perfilándose el personaje cada vez más hacia el de la madre bondadosa y sabia.

Otra excepción relativa podríamos encontrarla en la *Bruja Hermelinda linda*, un hada grotesca, tuerta, con apariencia bondadosa y simpática, cuyos encantamientos sólo sirven para hacer el bien. Es la super–bruja convencida de pertenecer al sexo débil: "¿Por qué no se nos puede quitar lo mensas? ", opina sobre las mujeres, y por considerarlas "mensas" no vacila en ayudar y darle la razón a cualquier marido que desesperado recurre a ella para que le prepare un filtro mágico a su esposa, con el fin de que sea menos tonta, parlanchina e inoportuna.



35

Hermelinda Linda es la voz del sentido común que platica sobre las lacras de una sociedad sin pensar en remedios. El poder de sus filtros se resumiría en: ¡palo para los canallas y mentirosos! ... ¡palo para los embusteros! ... ¡orejas de burro para los malvados! ...

36



37



38

Pero entre todos los casos excepcionales quizá el más interesante lo encarne "Rarotonga", [1] una hermosa mujer en la que se combina una mulata de facciones blancas, peinada al estilo "afro", con ojos verdes muy hermanados a los de la "tigresa"; alta y esbelta, cuyo porte aristocrático nos recuerda el estilo de María Félix. Como ideal físico sobrepasa incluso al ideal masculino más ambicioso. Sin embargo, Rarotonga resulta excepcional incluso en cuanto a su personalidad social: es la cacique de una isla de los mares del Sur, una "reina de la selva", especie de poderosa "tarzana" que manipula a su antojo a los dioses "paganos" y a los nativos "supersticiosos" del lugar por el solo hecho de danzar ante ellos al estilo de Tongolele.

Que Rarotonga combine la apariencia física de una serie de *Femmes fatales* de los medios artísticos mexicanos es ya de por sí interesante, pero este hecho, aunado a su ubicación social, nos esclarece con qué elementos se construye un estereotipo –en el caso de Rarotonga viene a nuestra memoria "Doña Bárbara" en su versión cinematográfica, interpretada por María Félix. El suyo es el lugar tradicionalmente destinado al varón, pues por una parte detenta poder y autoridad políticos, y por otra es independiente y poderosa económicamente (ambos elementos que, como decíamos en páginas anteriores, son característicos de las villanas). Aparte de un palacio tropical, Rarotonga posee empresas, aviones, barcos y periódicos de un país latinoamericano, cuyo nombre no quiere recordar el autor. Es una magnate de las trasnacionales que sabe lo que tiene que hacer, y en ese sentido nunca tendrá problemas. Sus negocios siempre resultan bien, aunque ella no trabaje.

En este personaje femenino se resume el ideal social burgués del hombre libre, con apariencia de mujer. Resulta fundamental desglosar los elementos con que sus autores la construyeron, ya que lograron, probablemente en forma inconsciente, plantear con ella un estereotipo perfecto de este ideal. Rarotonga es en este sentido la combinación masculino–femenino perfecta: bella como una mujer "bella" y poderosa como el más codiciado industrial o político.

[1] Heroína de la serie *Lágrimas, Risas y Amor*, 1973–1975, recientemente "revivida" 1977–197?

39





40

Sin embargo, una mujer con estas características no podría rebasar el límite que la misma moral le impone. Dejada a su libre albedrío pudiera incluso, a causa de la exageración de los mismos elementos que la componen, acabar con el estereotipo femenino establecido, terminando precisamente con el orden histórico que cotidianamente nos ha sido impuesto. Para evitar este peligro, Rarotonga comienza su historia encuadrada dentro del esquema típico de la mujer fatal.

NOTA: Algunas series que encontramos en la actualidad son refritos de series que aparecieron a finales de los años cuarentas y principios de los cincuentas. Un ejemplo importante lo constituye la serie "Tabú" (escrita por Guillermo de la Parra), que aparece en la historieta *Chamaco* (1951) y cuyo personaje principal, la mulata "Zonga" es el homónimo de la actual "Rarotonga" (de Editorial Argumentos, S. A.). Esta información se profundiza en la tesis "La imagen de la mujer en las Historietas y Fotonovelas" de Ma. Eugenia Chellet (en proceso de elaboración).



41

Es la bruja mágica y excéntrica que se hace acompañar de una pantera, que bebe champagne y nada desnuda contra la corriente. Su historia es la de la típica come–machos, que aplica con los hombres de su pueblo la misma política de desprecio racista que usará Tarzán contra las mujeres africanas.

Pero un día, de la misma manera que la norteamericana Jane llegó a rescatar a Tarzán de las ''negras salvajes'', arriba a la isla el homónimo de clase (ya que en esta ocasión no de raza) de Rarotonga: el doctor Alejandro Rivera. Proveniente de un X país latinoamericano, nuestro apuesto hombre blanco ha sido enviado a tan lejano lugar por una fundación norteamericana para hacer estudios sobre enfermedades tropicales. Profesionista de moral intachable, formado en universidades estadounidenses, padre y marido perfecto, se enamora perdidamente de Rarotonga. El ''trópico'', aunado a la pasión que despierta en él nuestra dama de la selva, lo ''pierden''. En vez de trabajar, Alejandro bebe y desea a Rarotonga. Sin

42

...bargo, la liga de la decencia y las buenas costumbres, disfrazada de destino, lo "salva" por esta vez de las garras del mal. Su hija mayor aparece en escena, y en un clímax de amor edípico se lo lleva de regreso al país latinoamericano y a su esposa.



43

44

De vuelta en su viejo mundo de ''normalidad'' y ''cordura'', el doctor recupera su prudencia y prestigio. A pesar de ello, o más bien por ello, su mundo se ve opacado poco después: la maldad moral (la comezón de la vitalidad), en forma de Rarotonga, viene en su busca. Alejandro lo abandona todo y retorna a la selva, decidido a vivir su pasión. Nuevamente la moral disfrazada de azar determina el desenlace: un malentendido separará



45



46



47

eternamente a los amantes. Rarotonga huye al cráter del volcán de su isla en la creència de que su amado ha muerto. Después de una larga y frustrada bús- queda por encontrarla, el doctor Rivera emprende el regreso a la civilización y aparentemente muere al desplomarse su avión frente al cráter, donde refugiada Rarotonga se consuela con el sabor de su recién descubierto embarazo.

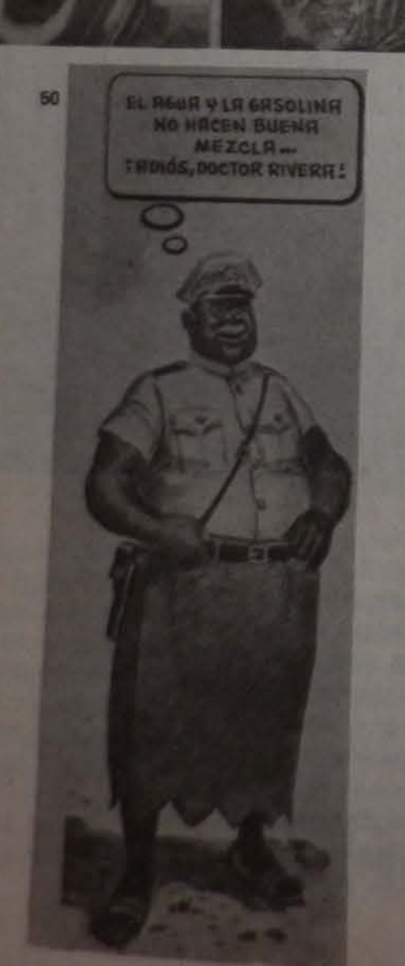
48



49



50



51



¿Qué hubiese sucedido si Rarotonga logra convivir con su amado y se convierte en madre, sin sacrificar bienes y poder? Su ejemplo sería como una señal de SIGA para toda una generación de mujeres que, hartadas de su papel dependiente frente al hombre, encontrarían una salida evidente: la mujer no sólo añoraría compartir la cama de un gran hombre, sino poseer sus mismas características y luchar por su propio éxito económico y político, sin por eso dejar de ser madre y compañera. Y si bien sabemos que paulatinamente este hecho se torna en realidad, sobre todo en los países altamente desarrollados, también anotamos que no deja de ser excepcional y sobre todo, no es conscientemente impulsado por los hombres que ven en ello una seria competencia y superación de sus propios alcances.

En este sentido Rarotonga encarna el ideal arribista, hermanado a los ideales de movilidad social burguesa que la historieta se encarga de reproducir. Lo que Rarotonga logra sola —a pesar de ser mulata—, y que Mari Toña, la cabaretera y María Isabel, la sirvienta (ambas personaje de *Lágrimas, Risas y Amor* 1971-1973) también lo consiguen, es saber convertirse en damas de la alta sociedad, aunque las dos últimas de la forma tradicional, casándose con sendos industriales. En este contexto no sobra hacer una advertencia a las asiduas lectoras de estos ideales falsos; recordarles que por cada María Isabel hay miles de cocineras haciéndose viejas frente a la estufa del patrón; que por cada Mari Toña, miles de prostitutas no encuentran otra alternativa que la de salir noche tras noche a ganar cada vez menos pesos, y que es precisamente el trabajo mal pagado de miles de obreras el que hace posible una Rarotonga. Sin ésta, la verdadera realidad cotidiana —la de la explotación de la plusvalía de las mayorías para la riqueza y el poder de unos cuantos— nuestro sistema social no sería el mismo, y por tanto, muy diferentes sus sueños e ideales.

En este sentido, por ejemplo, Charles Chaplin en sus películas nos ilustra con claridad la realidad de la movilidad social burguesa (además de que con su poesía crítica queda comprobado que también dentro de la cultura de masas excepcionalmente aparezcan añoranzas y sueños diferentes). Charlie es el pequeño hombre fracasado de las urbes norteamericanas. Es el don nadie habitante de las calles oscuras de los desempleados, de los pobres, de los ''ineptos'', de tantos seres humanos que dan lástima. Él tampoco logra arribar a las cumbres del éxito, desmoronándose ante sus ojos pasteles de colores. Sus sueños de gloria se deshacen como el *ice cream*. Su ridículo provoca la risa y la tristeza de muchos miles de ''ridículos'' como él. Sin embargo, su fracaso es la otra moneda de la imagen del éxito que nos muestran la mayoría de los caballeros y las damas de papel. En la vivencia de su anonimato, es él en muchos, la mayoría. Ante su imagen se desploma la invalidez de un sistema que juega con el gran sueño americano del que participamos todos. Él no está solo; su problema es el de la sociedad entera. Mientras muchos hombres y mujeres se recuestan en el *cauch* del sicoanalista intentando resolver su problema personal, el de su derrota individual, Chaplin derrumba el mito individualista; su personaje del hombre fracasado da al traste con el mito del *self made man*. Con Charlie Chaplin es la sociedad, su estructura alienante, la que es un fracaso La forma de vida de los hombres es su síntoma y la más tajante acusación.

A pesar de su mensaje individualista, en ciertos momentos Rarotonga logra poner en jaque la imagen tradicional de la mujer. De ser mala, por poderosa y seductora, se torna en buena gracias a su capacidad de amar –sobre todo de sufrir de amor– y de convertirse en madre. El argumentista no logra que el público deteste a Rarotonga en favor de la esposa del héroe, que se mantiene gris en relación a la villana. Rarotonga se torna de villana en heroína bondadosa, en el personaje con el que cualquier mujer se puede identificar, a la vez que mantiene su lugar como la mujer que cualquier hombre desea.



52

Por otra parte, Alejandro Rivera –su amante– logra convertirse en héroe cuando es capaz de romper la imagen convencional con la que se le presenta al principio. Después de un proceso vital de gran sufrimiento, es capaz de sacrificar su prestigio y confortable lugar social, de ir más allá de sus valoraciones morales, para integrarse de lleno a una épica pasional. Su autosacrificio social y sufrimiento personal le hacen merecedor del premio de su autor, quien hacia el final de la historia le otorga una gran fuerza y presencia físicas, hermanándolo de esa manera a nuestro viejo y aún tan vigente Tarzán de los monos.



53

En serios aprietos se encontraron argumentistas y dibujantes para resolver, en nombre de la moral, una épica que se les iba de las manos. Número tras número se repite la misma trama –la desesperada búsqueda del doctor heroico en pos de su amada– hasta que exprimido también todo el jugo comercial del suspenso, el adulterio recibe su "justo castigo": Alejandro carga todo el peso de la culpabilidad y el destino, ahora disfrazado de muerte, es el encargado de juzgarlo y darle al final tratamiento de villano, ya que los autores no podían desdeñar explícitamente al amante entregado y sufriente de tan poderosa mujer, pero tampoco podían permitir –al menos que lo justificaran– el triunfo "inmoral" del adulterio.

Hay otro hecho que resulta fundamental destacar en este contexto: si la generalidad de los autores de las tramas de historietas fuesen ideólogos conscientes, sus personajes jamás se les irían de las manos. Sus estereotipos serían fríos y calculados, sus creaciones invendibles. A pesar de todo, el público ejerce en el mercado, una presión fundamental sobre el producto. Éste debe contener en grado importante los ideales y las añoranzas de los compradores —debe serles útil. En este caso, para lograr popularidad y vender mejor, el autor no podría detener (destruir) a Rarotonga, ni juzgar con excesiva severidad al doctor; tuvo que encontrar otra salida. Si este popular argumentista y poderoso editor hubiese calculado fríamente su trama antes de sacarla al mercado, jamás hubiera logrado crear un personaje tan cargado de mensajes y de vida propia —vida social—, que fue penetrando dentro de la historia ante la presión de un público que exigía se respetara su visión de las cosas —visión, por otra parte, también ideologizada, pero no automática, ni unilateral.

De esta experiencia, así como de otras semejantes, podemos argumentar en favor de una ideología inconsciente por parte de muchos de los autores de historietas, para dejar de imaginarnos a hombres de acero que desde sus escritorios controlan matemáticamente nuestros cerebros. Pensar así sería creer que la nuestra es ya una sociedad de robots, en la que la conciencia del hombre está perdida irremediablemente. La historieta está construida de tejido social vivo, en eterno proceso de desarrollo, ¡dejemos de denunciar sus lacras, las mismas de la sociedad, con valoraciones morales maniqueas! Entendamos que sus autores actúan, piensan y sueñan en defensa y como reflejo de sus intereses materiales y no con el propósito explícito de la maldad o la bondad. No hay gigantes invictos para la historia humana; cada monstruo es perecedero, lleno de puntos vulnerables porque carga en sí mismo la semilla de su mutación. Resulta más útil intentar penetrar con conciencia en las expresiones de ideología inconsciente de nuestro monstruo cultural y tratar de trabajar desde ahí, con ingenio y constancia, para procesar su transformación en algo digno, acorde con los verdaderos ideales del desarrollo humano.

Por último, la excepcionalidad de Rarotonga consiste en que siendo el prototipo de la mujer fatal se integra al bando de las "buenas", rompiendo con la imagen tajante de la mala y de la buena; identificándose más al modelo de lo que se ha denominado "la mujer moderna" —que por cierto tampoco rompe con la vieja identidad femenina creada por una mentalidad masculina.

"La nueva mujer moderna (escribe Morin) es un modelo imaginario, creado por la cultura de masas; es un tipo de mujer con apariencia de vampiresa, esbelta, ritualmente maquillada, con los labios perpetuamente sangrantes como una invitación a ese delirio de amor",[1] pero que a pesar de su apariencia de prostituta, que equivaldría a la imagen de la "mala", tiene un corazón puro, lleno de sentimientos nobles y siempre en busca del "verdadero amor". Es una mujer *decente* a la que se le permite disfrazarse de acuerdo a esa nueva imagen de la mujer que se acepta en apariencia. *

1 Edgar Morin, *El espíritu del tiempo, Ensayo sobre la cultura de masas,* Trad. Taurus Ediciones, S.A., p. 173.

* Ver cualquier revista *Cosmopolitan, Vanidades, Claudia,* etc.

Antes de que la "Amenaza Elegante" la conociera, era una estudiante de psicología vestida modestamente de falda y blusa, pero una vez que Fantomas ha ordenado al psiquiatra que la ponga bajo tratamiento, Sagitario se ve transformada con una apariencia de *femme fatal*, que decide nunca más abandonar a Fantomas: "No tengo familia y usted necesita una mujer aquí; seré su secretaria, pondré en orden sus archivos"... Pero el caso de Géminis no es menos asombroso: "Muy pocos saben que la bella y sabia Géminis era una campesina", pero una vez reclutada por Fantomas; "Allí se modernizó, convirtiéndose en una chica 'sexy'".



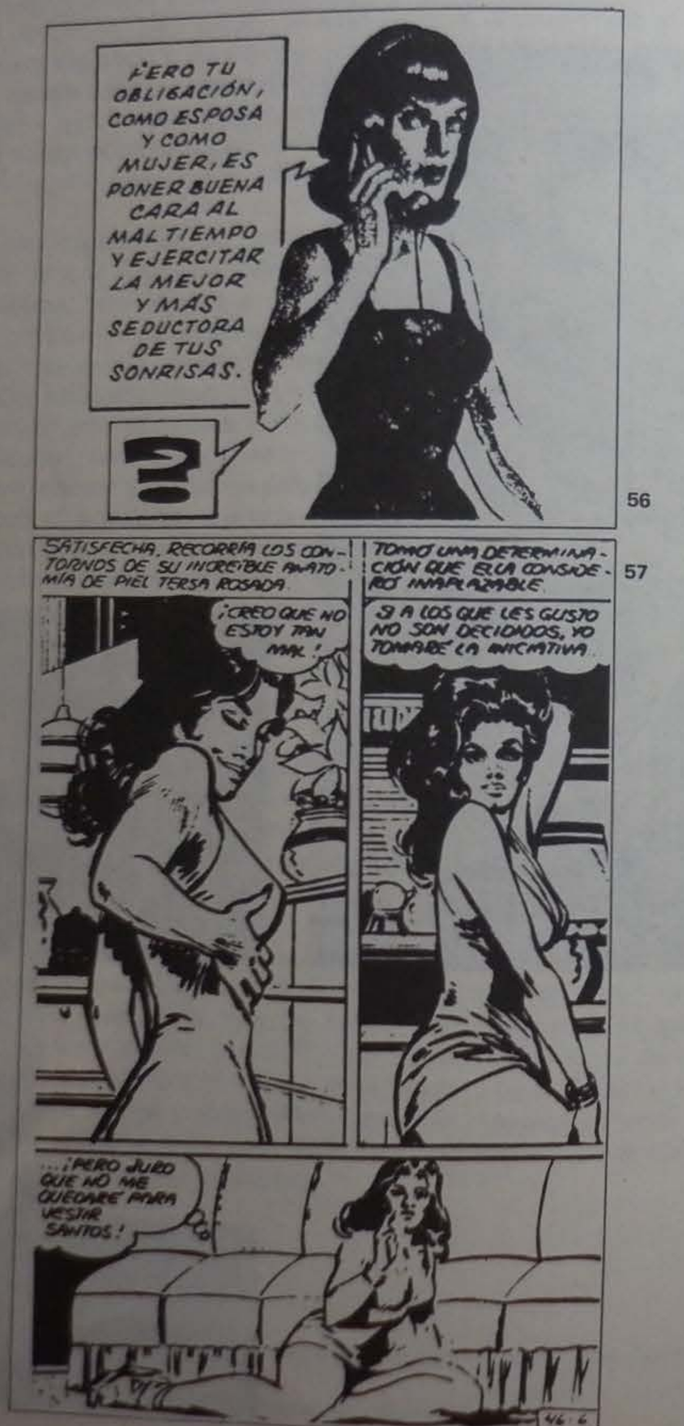
54



55

La mujer moderna se puede heterizar en cuanto a su apariencia, pero se seguirá realizando al servicio del hombre en la inmensa mayoría de los casos.

La educación de la mujer en nuestra sociedad va encaminada a que el mayor o único objetivo de su vida sea, como dijimos, encontrar el amor, pero sobre todo casarse y tener hijos. El miedo a otro estado civil se ve reflejado a menudo en los personajes de las historietas, cuyas protagonistas harán cualquier transacción con tal de "no quedarse a vestir santos". "Si a los que les gusto no son decididos, yo tomaré la iniciativa, pero juro que no me quedaré para vestir santos."



56

57

Una mujer casada, por su misma función de madre y esposa, se considera un miembro útil a la sociedad, mientras que una mujer que después de los treinta años no ha contraído matrimonio es una "solterona" y su función social no es clara.

Para el hombre, como decíamos, encontrar el amor y por tanto el casarse viene a ser el complemento de su vida social, no su fin. Él siempre podrá suplir el ser joven siendo interesante o rico, y por tanto codiciable. En el caso de la mujer la belleza física es su patrimonio natural; una vez que la pierde, si no está casada y



58

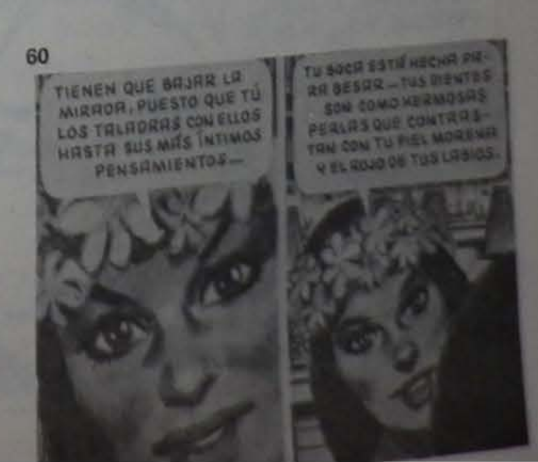
tiene hijos, quedará excluida por siempre del éxito social. Cuando Rarotonga cree haber perdido el amor de Alejandro, Yara (su fiel sirvienta) la consuela:

"Tranquilízate, Rarotonga. . . Tú tienes poderes sobrenaturales ¡gozas de la protección de los dioses! Tú eres quien dicta y ordena la voluntad de los demás. . . y aun cuando ellos ya no te apoyaran en tus deseos, tienes lo principal en una mujer, ¡belleza! . . . la belleza no se puede comprar a ningún precio. . . naciste con ella. . . tu piel es suave, tersa, ¡sin defecto alguno! Tus miembros son largos, perfectamente bien proporcionados. . . elásticos como los de una pantera. . . tus ojos tienen un especial encanto. . . ningún hombre puede resistirlos. . . tu boca está hecha para besar. . . tus dientes son como hermosas perlas que contrastan con tu piel morena y el rojo de tus labios. . ."

59



60





61

LA BUE- NA



62

LA MALA

63

LA MO- DER- NA

...dos posturas femeninas a las que nos hemos referido en este contexto ...n su mejor expresión dentro de la moralidad tradicional puritana, ya que ...o de aquella vieja valoración quedan perfectamente delimitadas tanto las ...as" como las "malas". Ahora bien, resulta importante aclarar que esa ...ación moral de la feminidad tiene una raíz histórica: parte del nacimiento ...a sociedad patriarcal, que a nivel económico y político implicó la aparición ...a propiedad privada de los medios de producción. A partir de ese momento ...l femenino se delineó en relación a la heredad paterna y a la constitución ...a familia monogámica, que con algunas variantes se mantiene en nuestros ...s. Desde entonces, según lo explicó Engels, el papel social de la mujer se ...ndió en dos funciones fundamentales: por un lado, la del matrimonio y la ...rnidad, y por el otro la de la prostitución. La primer función caracterizó a ...ujer "decente", que dentro del contexto de las mujeres de la historieta ...os catalogado como la "buena", y la segunda le dio su función de objeto ...al que nosotros caracterizamos en el contexto de la historieta como la ...ala".

...avés del análisis de las imágenes fe...ninas de la historieta encontramos la ...esión clara de este esquema social. ...resumen, éste plantea que el compor...tamiento adecuado de la mujer "buena" ...s de conquistar con su virginidad a un ...mbre y después vivir subordinada a él ...u marido–, formando con él y sus ...s una familia. El hombre se presenta ...o la autoridad familiar que exige la ...lidad y la obediencia, tanto de su ...jer como de sus hijos. Asimismo, la ...ción de estas mujeres con la sociedad ...e lugar a través del hombre y ellas ...en la obligación de reproducir esta ...ión del mundo a sus hijos (con la co...ración de la iglesia, la cultura y la ...uela).



64

...historia de la cultura occidental negó durante siglos a las mujeres "decentes" ...participación activa en la construcción de la sociedad, reprimiendo para ...su atractivo físico–sexual después del matrimonio. Su papel se constreñía ...a recrear sólo dentro del seno familiar los valores morales dictados por la ...dad patriarcal, como una más de las formas que toma la ideología para ...trolar la política económica establecida. El sistema capitalista –nos dice al ...pecto el sicólogo alemán Wilhelm Reich– requiere de esta estructura fami...r, porque ella es fundamental para sostenerlo y reafirmarlo, ya que se presen...omo la organización más efectiva de control humano, puesto que sus efec... penetran la intimidad efectiva, núcleo fundamental sobre el que gira todo ...humano. Para este profundo conocedor de la ideología, una de las formas ...características con que se ha llevado a cabo la labor represiva de nuestra ...guesa sociedad es precisamente la institución familiar burguesa. ...óricamente –nos dice–, es a partir de la propiedad privada de los medios ...producción cuando "los intereses sexuales de todos comienzan a estar al ...io de los intereses económicos de una minoría". La familia burguesa es la ...ción donde se armonizan los intereses sexuales y económicos.[1]

[1] ...helm Reich, *Psicología de masas del fascismo*, Editorial Ayuso, 1972, pp. 44,45,48.

En este sentido la labor represiva comienza desde la infancia. Negar y reprimir la sexualidad infantil es una de las formas mediante las cuales la estructura social forma a sus habitantes para que toleren subordinados y obedientes la estructura de humillación y explotación económica. "Modifica estructuralmente al hombre oprimido económicamente de tal modo que actúa, siente y piensa, en contra de sus intereses materiales. Lo que equivale a una asimilación a la burguesía."[1] La autoridad familiar es patriarcal, arrebata a la mujer y a los hijos su libertad sexual, transformando la sexualidad en mercancía. La sexualidad está a partir de entonces desfigurada en el sentido de lo diabólico, de lo demoniaco, de lo que es preciso dominar. . .sometido desde el interior y desde el exterior al márchamo de estructuras de sexualidad humana desfiguradas y hechas lúbricas, el hombre del patriarcado se encuentra, por primera vez, encadenado a una ideología para la cual sexual o impuro, sexual y bajo o demoniaco,son representaciones indisociables.*

1 *Ibid*

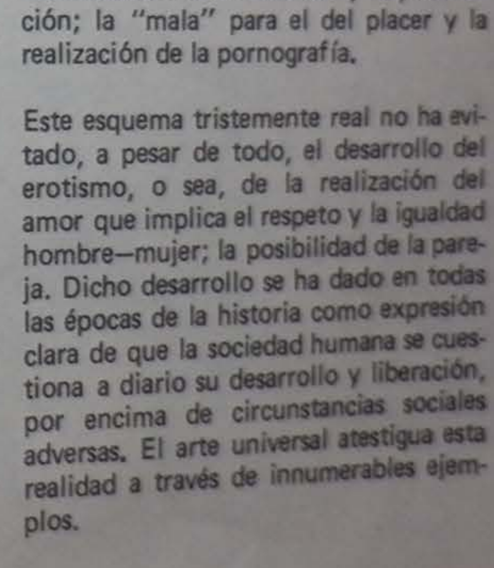
* De hecho, si remitimos estos conceptos a los que el racismo colonial ha enarbolado —de que los habitantes de sus pueblos, a los hombres de tez oscura, están siempre cargados de este tipo de sexualidad—, no encontraríamos diferencia alguna, pero sí la traducción de una de sus justificaciones, útil para someterlos mediante la imposición de su autoridad.



65

El entendimiento claro de los conceptos vertidos por Wilhelm Reich nos aclara la visión desfigurada del erotismo que plantean nuestras valoraciones morales. La sexualidad reprimida plantea la parcialización de la identidad femenina. La enajenación contenida en el trabajo se traduce a nivel ideológico en un extrañamiento afectivo. La mujer "buena" se ve desintegrada en la medida en que se le ha impuesto socialmente el desconocimiento (o bien el conocimiento sacrílego) de una parte fundamental de sí misma; de la misma manera se parcializa a la mujer "mala", al negarle socialmente su desarrollo como madre y esposa del hombre. La segunda podrá desarrollarse al máximo en el terreno de la sexualidad y convertirá sus poderes de seducción en mercancías para el consumo del hombre; en cambio, la primera podrá seducirlo e incluso dominarlo sólo en la medida en que utilice su ingenio para realizar esta labor subrepticiamente, sin que él se dé cuenta: con razón dice el viejo refrán que "detrás de cada gran hombre se esconde una gran mujer".

Ambas posturas, sin embargo, han tenido un punto en común —como decíamos en páginas anteriores—: su realización está determinada por la visión patriarcal del mundo, visión que en resumen concentra todas sus energías en la realización del mercado perfecto. Ambas imágenes femeninas tienen por ello un lugar preponderante en el mercado. La "buena" para el consumo de la decencia y la procreación; la "mala" para el del placer y la realización de la pornografía.



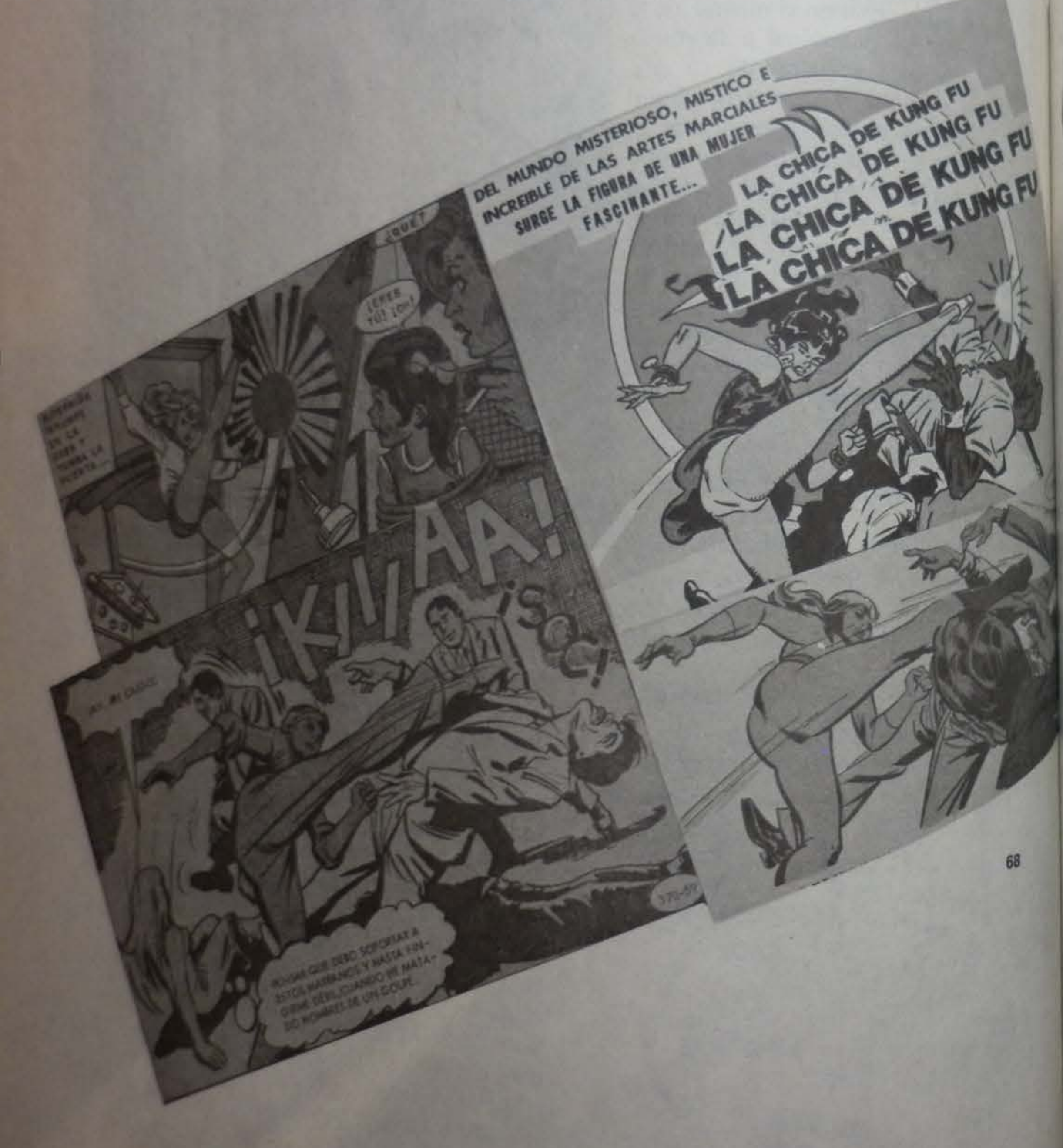
66



67

Este esquema tristemente real no ha evitado, a pesar de todo, el desarrollo del erotismo, o sea, de la realización del amor que implica el respeto y la igualdad hombre—mujer; la posibilidad de la pareja. Dicho desarrollo se ha dado en todas las épocas de la historia como expresión clara de que la sociedad humana se cuestiona a diario su desarrollo y liberación, por encima de circunstancias sociales adversas. El arte universal atestigua esta realidad a través de innumerables ejemplos.

En el caso de la mujer "mala", debido a su circunstancia de mayor libertad, se le dio siempre una mejor oportunidad para conocer la sociedad, y ella, como respuesta a su castigo social, trató de sobresalir como mujer con los elementos de la identidad del macho. Cuando por diversas circunstancias pudo compitió con el hombre, pero a la vez buscó restarle poderes y debilitarlo, desde la fuerza y el misterio de su sexualidad. De esta fuente surgieron muchas de las *femmes fatales*, brujas y vampiresas de la historia, incluso las de Hollywood.



68

DECALOCO DE LA MUJER MEXICANA:

YO SOY EL SEÑOR TU PATRON: NO TENDRAS OTRO DIOS MAS QUE A MÍ..

1 DIOS HIZO A LA MUJER DESPUÉS QUE AL HOMBRE Y DE UNA DE SUS COSTILLAS, O SEA QUE LA MUJER LE DEBE AL HOMBRE TODO, Y DEBE RESPETARLO Y SER SUMISA Y NO RETOBADA...

2 LA MUJER SE DEBE CONSERVAR VIRGEN HASTA QUE LLEGUE SU PRINCIPE CHARRO A DARLE EL SÍ, BASADO EN EL APOTEGMA AZTECA QUE DICE: LA MUJER-AGUJEREADA, NO VALE NADA..

¿Y SI NO LLEGA?

POS ENTONCES, CADA QUIEN SU VIDA: HAY CONVENTOS Y CABARETES DE SOBRA...





9

¡LO QUE DIOS UNIÓ, SÓLO DIOS SEPARE! EN NINGÚN CASO LA MUJER PEDIRÁ EL DIVORCIO Y SEGUIRÁ ADELANTE PESE A LAS GOLPIZAS.. ¡ES PREFERIBLE UN OJO MORADO. QUE UN HOGAR DESHECHO!



10

LA MUJER MEXICANA SERÁ FIEL A SU VIEJO HASTA LA MUERTE Y NO TIENE POR QUÉ ANDAR BUSCANDO AMORES FUERA DE SU CASA. RECORDARÁ SIEMPRE QUE HAY MUCHAS QUE NI A MARIDO LLEGAN..

¿Y TUS REUMAS, VIEJO?





El miedo a la mujer poderosa ha logrado su máximo desarrollo en nuestra época, en la que la circunstancia económica y política requiere cada día de una mayor participación del trabajo femenino, que implica la salida del hogar de miles de mujeres para establecer a través del mercado —mismo que un día las recluyó dentro de sus casas— una competencia por los puestos de la calle y la fábrica con los hombres. Esta realidad, condicionada por el trabajo, ha creado la necesidad de replantearse la concepción tradicional de la imagen femenina, así como la de la masculina; pero hasta ahora, sobre todo en países como el nuestro, dichos replanteamientos no han cambiado la estructura ideológica de fondo, pues ello implicaría la subversión total de un sistema que se defenderá de enemigos ideológicos mientras su economía política no le dé al traste. Una de las formas que el sistema ha encontrado idóneas para defenderse y sacar provecho de la situación es la versión que nos plantea la cultura de masas acerca de lo que se ha denominado la "mujer moderna". Como es lógico, algunas de las mujeres de la historieta participan de ella. Encabezadas por los personajes franceses Barbarella y Jodelle, en México encontramos a Rarotonga, los diversos personajes femeninos de *Fantomas, La Llanera Vengadora, Sirena* (la versión femenina, muy desafortunada por cierto, de *Fantomas*), la doctora Diana, heroína de *Cachorro de León*, etcétera.



72



73



74

Esta mujer "liberada" es una versión combinada del viejo esquema de la "mala" y la "buena". Tiene derecho —e incluso la obligación— de cultivar una apariencia seductora —que antes era sólo permitida a la sección heterizada de la humanidad femenina. También puede y debe ser "activa" socialmente, o sea, debe trabajar. Su coquetería es un deber, y qué mejor escuela para lograr ese propósito social que el de consumir recetas de seducción en las revistas y comprar el mejor equipo de disfraces cosméticos y disfraces—ropa que encuentre en el mercado. Su apariencia nueva, antes un escándalo de indecencia, se ha convertido en una necesidad moral, ya que produce millones de dólares en el mercado —la industria de los cosméticos y de la ropa femenina (ahora también los hombres tienen derecho moral a la variedad de su atuendo) se encuentran entre los primeros lugares de ventas en el mercado mundial. Todo lo cual nos demuestra, una vez más, que no hay moralidad que se niegue a sucumbir frente al gran capital, como no hay capitalista que se jacte de desperdiciar la fuerza de trabajo, dondequiera que la encuentre.

Como decíamos, es consecuencia lógica del desarrollo capitalista en la era industrial que todo ser humano sea un trabajador potencial, y no hay moralidad que valga más allá de ese hecho. La moral, que jamás ha sido eterna e inmutable, es ante todo un producto histórico; el reflejo y la reproducción de los intereses fundamentales de una sociedad. En la nuestra, la moral es uno de los tantos medios de control que el sistema crea para su supervivencia y desarrollo. Es por ello que la mentada "mujer moderna" es en parte una fantasmagoría inventada por el capital mediante los medios de comunicación masiva (sobre todo la publicidad) en beneficio del mercado. La liberación consiste sobre todo en ese hecho: todas las mujeres —y por lo mismo cada vez más los hombres—, son objetos de consumo que a su vez deben dedicarse a una continuada acción de consumir.



76



75

En cuanto al cambio cualitativo que pretende plantear esta postura femenina en la sociedad, aún no hay tal, sino más bien la afirmación de los mismos esquemas de la mujer tradicional. A pesar de que hoy en día las damas pueden hacerlo todo, no pueden llevar a cabo lo más importante: subvertir el viejo orden de la familia tradicional burguesa. Su papel social fundamental sigue siendo el de esposa y madre al estilo tradicional, aunque "fulanita" se ponga muy bonita con los productos "Revlon" y "sutanita" sea la mejor de las secretarias ejecutivas de la compañía Ford. De otra manera, su posición y éxito sociales seguirán poniéndose en tela de juicio.

Sin embargo, la imagen de la mujer moderna representa una antítesis del viejo esquema puritano y plantea por ello semillas de una verdadera síntesis libertaria. El hecho de que la mujer tenga una mayor participación en el mercado de trabajo y en los centros de estudio le permite conocer mejor el mundo que antes, recluida en su isla—hogar, sólo conocía el hombre; pero sobre todo, le abre las puertas de su socialización, mediante la cual se crean las condiciones para luchar junto con el hombre en la construcción del futuro, en el que la síntesis de su identidad resultará del conocimiento de la realidad, como resultado de su colaboración directa para transformarla.

El paso inmediato es la toma de conciencia de la mujer —la trabajadora— junto con el hombre trabajador del papel histórico que unidos, como clase, están destinados a jugar. En la medida en que la mujer —la de carne y hueso— se oponga a la dulcinea de los medios masivos de comunicación, demostrándose a sí misma en la práctica que la única liberación femenina válida es la que ella puede plantear con sus necesidades e imponer mediante la organización. Pues

". . . al tener que dedicarse a los quehaceres de la casa, la mujer aún vive coartada. Para la plena emancipación de la mujer y para su igualdad efectiva con respecto al hombre, se requiere una economía colectiva (ya no doméstica) y que la mujer participe en el trabajo productivo común. Entonces la mujer ocupará la misma situación que el hombre. Como es lógico no se trata de igualar a la mujer en cuanto a la productividad del trabajo, al volumen, a la duración y a las condiciones del mismo, etcétera, sino de que la mujer no se vea oprimida por su situación económica diferente a la del hombre."[1]

La mujer debe comprender que su ubicación cosificada como madre, prostituta, o "mujer moderna" se mantendrá en tanto se sostengan los privilegios de clase y la propiedad privada de los medios de producción, y que el amor y el respeto de la pareja no podrá darse plenamente hasta que contra la desigualdad, ley del presente, se oponga la igualdad como sistema. Igualdad integradora no sólo de lo masculino—femenino, sino de lo colectivo.

La identidad de la mujer nueva se irá formando como resultado de un proceso en el que sus obligaciones con su yo, su pareja y sus hijos se irán integrando a su labor social, pero sobre todo a su participación activa en la lucha de clase: La iniciativa personal, que se transforma en actividad colectiva y se funde con ella.[2]

1 V.I. Lenin, *La emancipación de la mujer*, Moscú, Ed. Progreso, Biblioteca del Socialismo Científico, 1971, p. 71.
2 *Apud*, en V.I. Lenin, *op. cit.*



1

SEXO



2

Y

VIOLENCIA

O EN VEZ DE...



3

SEXO Y VIOLENCIA O EN VEZ DE. . .

En nuestra sociedad "lo que falla en el plano económico –decía W. Reich– debe ser compensado en el plano moral". La impotencia para resolver los problemas promueve la necesidad de la acción falsa –de la acción por la acción–, que tiene dos alternativas principales: el sexo y la violencia, y una más que encierra a ambas, "el en vez de".

Y MIENTRAS A MÁS PARTIDOS DE FUTBOL ASISTAMOS Y LEAMOS MÁS HISTORIETAS, MÁS LARGOS SERÁN NUESTROS MOMENTOS DE OLVIDO Y DE "PAZ ESPIRITUAL".

4



5



6

El chiste de todo es la sustitución. En vez de estar preocupados con el despertador que suena a las seis, con la repetitiva jornada de trabajo, con la devaluación, con el salario injusto y con el dolor de piernas, la cultura de masas nos proporciona un espectáculo con la gama más variada de violencia, sexo y ensoñación. Violencia, sexo y ensoñación que no son los de nuestra vida cotidiana, aunque en algo se parezcan.

Blanca Nieves y Susy encuentran sin inmutarse al príncipe azul que independientemente de la edad de éstas las arrullará, *ad eternum*, en un tranquilo sueño de irresponsabilidad infantil. Como vimos en páginas anteriores, Supermán resuelve todos los problemas de delincuencia urbana, solito, pero con sus superpoderes que están *por encima* de lo humano aunque reflejan, a su manera, los grandes adelantos científicos, cuyos secretos sólo conocen los genios de la NASA y del Pentágono. También mostrábamos que Mari Toña y María Isabel, heroínas de *Lágrimas, Risas y Amor*, nos consuelan asegurándonos que también una cabaretera y una cocinera pueden aspirar, si se lo proponen, a pertenecer a la alta burguesía mexicana. Oyuki, otra dama de la misma serie nos entrega un refrito inspirado en un principio en la Madam Butterfly de la ópera, y en cuanto a refritos, otra de las más socorridas formas que adopta "el en vez de", el mismo Kalimán, utiliza la imagen recalentada del viejo Tarzán. Memín Pingüín nos demuestra que aun siendo *negro*, pobre y con la apariencia de un feto, se puede ser *muy bueno* e inspirar compasión. La compasión es el mejor sustituto de la ternura, y para hablar de compasión con conocimiento de causa, no podríamos olvidar a ¡Arrabalera!, la pobre niña huérfana y descalza que habita las calles oscuras de la Babel nacional. Sólo un perro la ama y acompaña. Su llanto, enjugado momentáneamente por los más grotescos personajes del submundo urbano, sirve como pretexto para despertar el más burdo sentimentalismo y morbosidad a través del relato de anécdotas sobre vidas pusilánimes, cuyas causas arraigadas en la miseria parecieran no tener la menor importancia. Si usted, lector, desea llorar, no deje de comprar *¡Arrabalera!* Lupita, la esposa del Payo, sabe muy bien que aunque muchas mujeres desean a su macho y lo persiguen, él sólo sueña con ella; y ese debe ser suficiente premio para mujeres tan fieles y virtuosas como ella. Los

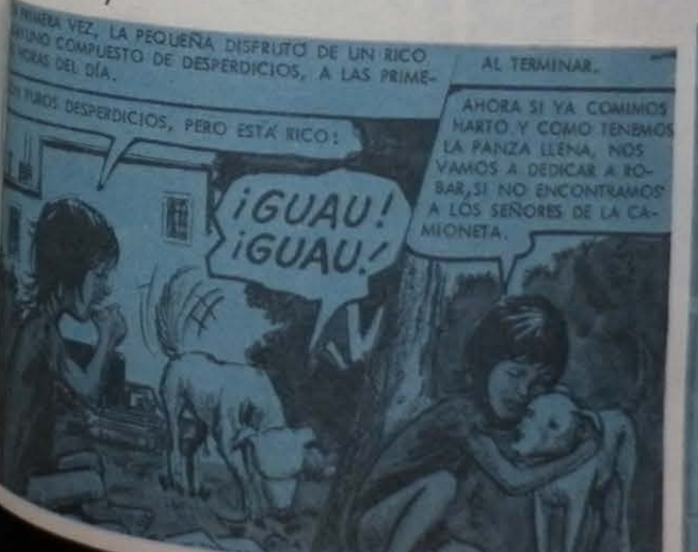
8





9

7





10

Casos de Alarma cuyo título es ahora *Valle de Lágrimas*, nos cuentan los chismes más morbosos y excitantes, nos describen desde la tranquilidad de nuestro hogar, casos de asesinatos pasionales, drogadicción, depravaciones sexuales, prostitución, homosexualidad, etcétera, los cuales, ¡gracias a Dios!, no nos pasan a nosotros, o por lo menos, no en esa forma *¡tan escandalosa!*



11

CATÁSTROFE Y SENSACIONALISMO EN VEZ DE...



12

13

14



15



16

Catástrofe y sensacionalismo en vez de. . .

En su carrera en pos de la evasión, los medios compiten en el mercado de la cultura, esforzándose por distraer a los hombres de su realidad cotidiana y ofreciéndoles un mundo convencional e hipócrita concentrado alrededor de lo catastrófico y lo sensacional.

La normalidad en las historietas es, como hemos visto, una hilera infinita de catástrofes, una larga secuencia de chismes e imágenes grotescas y morbosas. No hay heroicidad sin catástrofe, ni amores libres de sensacionalismo. La catástrofe se muestra abierta, directa. El sensacionalismo se esconde detrás de velos, a veces sutiles, pero en su mayoría burdos. Sexo y sensacionalismo son casi sinónimos en los "monitos". Las mujeres "decentes" no son una excepción a esta regla, menos si son jóvenes. Su apariencia heterizada nos modela redondeadas formas, nos muestra "sin querer" una parte de los calzones, pues la "super-minifalda" no ha pasado de moda en sus páginas. Hasta la casta Lupita, mujer de "El Payo", luce siempre su mini-traje charro.



17

19

Todas las mujeres, con pretexto o no, cumplen con el lema: "el que no enseña, no vende". Por ejemplo Amparo (personaje de *Arrabalera*), "víctima de la miseria", "deseando obtener un trabajo para ganar dinero y poder sostener a sus hijos, acudió a una fábrica, pero como iba vestida muy provocativa, con ropa de una de sus amigas (una prostituta), despertó un deseo maligno en el jefe de personal y éste. . .".




20

18



22

21



23



La "Llanera Vengadora" pareciera portar siempre un traje vaquero a punto de explotar para dejar al desnudo sus exageradas curvas. Ni hablar de las "criadas bien criadas", objetos colosales para el consumo de los golosos. "Las malas" se nos muestran carta blanca, sin límite, sin inhibiciones. Posturas invitantes, formas exageradas, sexyropa interior y en movimiento en fin, todos los trucos seductores de los que el equipo de dibujantes, escritores y productores puede echar mano. Desde la sutileza de la dama elegante, *Sirenia*, hasta la vulgaridad de las señoras de *Confesiones*, del *Carretero Chiflado* y del *Carruaje Divino*. No

25

24

26







28

importa si, al fin y al cabo, dios o más bien el diablo, castiga a estas damas del mal vivir, pues nadie le quita al lector el placer de lo prohibido, sin la responsabilidad de lo deseado. Su "pecado solitario", compartido por otros miles, culmina una vez más en el vacío, en la insatisfacción de una inacción que sólo se calma un poco mediante la compra de un número más.



29

CADA QUIEN REACCIONA DE MANERA DIFERENTE, PERO EN UN MISMO SENTIDO SIEMPRE: SIGUE EL IMPULSO DEL AMOR.

30



31



32



33

34



El status de la posesión real de una de estas damas en el mercado no lo puede adquirir el lector común, no le alcanza para comprarlo; sin embargo sí le alcanza para soñarlo, añorarlo como posibilidad de algún futuro, como parte de la imagen idílica que la ideología burguesa le impone acerca de aquellos que sí la hicieron en la escalada hacia el éxito de nuestra "sociedad feliz".

Posesión; ya sea vivida, ya sea soñada; ésa es la meta. Que las mujeres se vendieran en los supermercados ¡qué locura! , una mujer, un manjar, y en nuestra sociedad "liberada" de hoy por qué negar que el consumo masculino comienza también a ocupar su lugar.

35

Si el sensacionalismo es el ingrediente fundamental de las historietas de amor de color más fuerte, la catástrofe lo es de las "rosas" e incluso de muchas "blancas". En este caso, el lema es crear el suspenso de una trama amorosa y frustrar al lector hasta conformarlo con un beso final de los sufridos amantes. Mari Toña y su marido, por ejemplo, perdidamente enamorados el uno del otro, no pueden culminar su pasión erótica hasta que al final de muchos episodios se aclara la tragedia familiar que los separara: el chisme maligno acerca de las relaciones que tuviera con anterioridad Mari Toña con el hijo de su marido. La heroína tiene que demostrar su intachable moralidad y pureza antes de merecer las caricias de su esposo. Cuando al final se aclara la trágica mentira, los esposos, como en los cuentos de hadas, fueron muy felices.

38



36

37

40





39

43



41



42



Nuestro papel como lectores estriba en sufrir con los actores e imaginar como mejor podamos su felicidad futura; pues la felicidad como tema no se vende en el mercado. Tampoco está a la venta la convivencia cotidiana y mucho menos la intimidad amorosa. Sin embargo, ya vimos por qué sí los valores morales; ellos son el epílogo de todas las historietas que usted pueda comprar. Todo o casi todo se puede mostrar, pero al final el triunfo es de la sagrada moral convencional que sustenta nuestro mundo. El adulterio cuesta la vida; sobre todo, la infidelidad femenina es imperdonable. La prostitución no conviene... a la larga, y el crimen no paga, excepto si el asesino es un héroe de los *mass media*, el ejército fascista de Pinochet o la policía; ellos consideran suyo el derecho de matar. No importa si le cobran a usted *el pecado* en la tierra o en el cielo, sino el hecho de que usted sepa que no debe actuar en contra de lo establecido porque será castigado. Ahora bien, con esa advertencia, haga usted lo que quiera y si no lo puede hacer, véalo en las páginas de las historietas con una ventaja: el castigo está incluido en ellas, lo cual lo redime a usted.

44





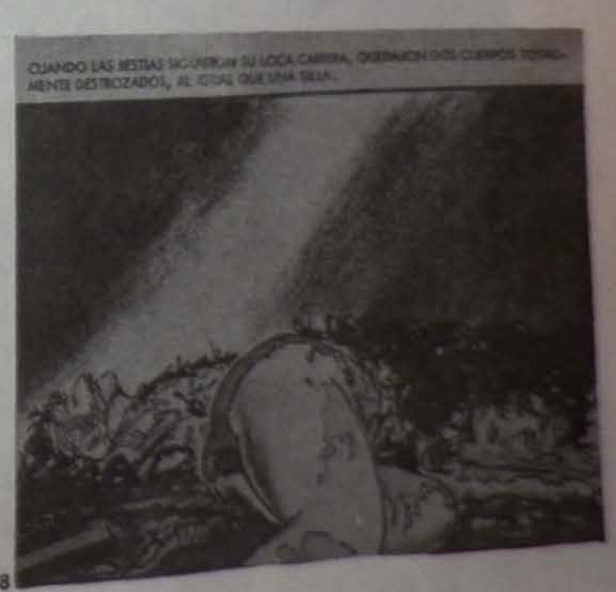
45

46



47





48

SEXO EN VEZ DE...

El sexo como evasión y olvido momentáneo de los problemas de la vida cotidiana es muy socorrido porque distrae, funge como forma sustitutiva del amor. Es el afecto momentáneo no comprometido que contrariamente al amor verdadero mantiene a la gente aislada y dispersa en vez de integrarla, lo cual es, por cierto, una de las razones por las que nuestro sistema acepta y asimila cada vez más todo tipo de relaciones sexuales y especialmente la pornografía (platillo fuerte de historietas y fotonovelas).



49

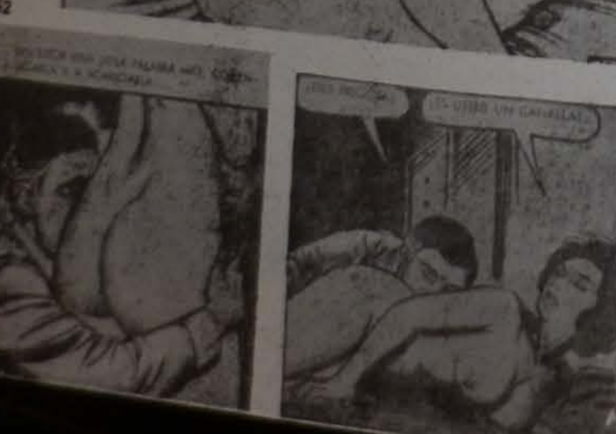


50



51

52



53

54



La pornografía, aparte de ser una forma de darle a usted lecciones prácticas de lo que *puede* hacer con el sexo, es también, y sobre todo, un sustituto del sustituto. Funciona en vez de sexo. La sexualidad desligada del afecto y el compromiso amoroso es a su vez la expresión de una sociedad reprimida, y por lo mismo está fuertemente vinculada a la violencia. El efecto secundario de esta sexualidad reprimida, es que ésta busca sustitutos, pues el principio del placer, innato a todo ser humano ya que es la fuente de la vida, no puede nunca ser dominado del todo. El sadismo, la morbosidad, el sensacionalismo son algunos de estos sutitutos, que como hemos visto, los medios de comunicación masiva nos proporcionan con creces. Nos alimentan de sustitutos, y mediante ello colaboran con la represión. El éxito de los productos de la cultura masiva se basa precisamente en ese elemento de nuestra afectividad. Nos dan como quien dijera gato por liebre. Mediante el desahogo sustitutivo de nuestras inhibiciones, experimentamos un alivio que nos hace olvidar nuestra situación real, que nos evade de ella por unos instantes y nos hace sentir *algo parecido* al placer.

55



56



58

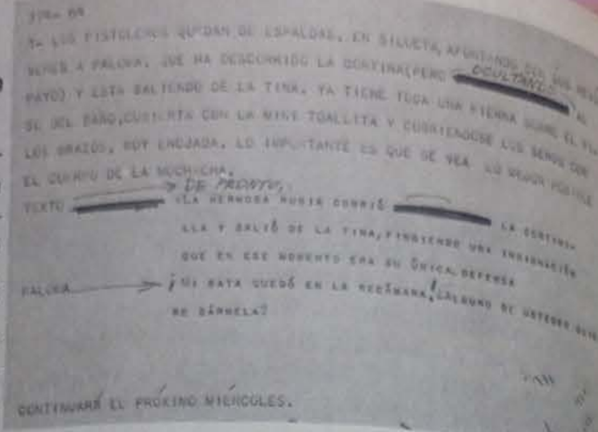


57

El mensaje de sobresexualización de los medios, con la proyección de la famosa consigna de la "liberación sexual" que supone una reacción liberadora contra la represión sexual de la era inmediatamente anterior (dicho sea de paso que del proceso de la "liberación sexual" se puede hablar más bien en relación a los países desarrollados y sólo a los medios urbanos de los pueblos subdesarrollados); es también, como ya apuntábamos en el capítulo anterior, lo mismo que la liberación de la mujer, una fantasmagoría fundamentalmente creada por las necesidades del mercado. Se trata de la sobreestimulación de la sexualidad —de un aspecto humano—, extrayéndola del contexto del desarrollo humano integral. La liberación de un aspecto en detrimento de los demás, mediatiza la búsqueda humana de liberación integradora. Con su nuevo juguetito distrae a los seres humanos de sus problemas reales. Su efecto —mismo que provoca cualquier. otro objeto de evasión, sea cultura o alcohol— es el de crear sombra respecto a las causas de la problemática social, generando un control que obstaculiza la visión del pueblo para distinguir a su enemigo principal imperialista, que requiere de estos velos para sostener y desarrollar su poder. El acto mecánico distrae, pero no desinhibe: deshumaniza. Si el trabajo enajenado niega la realización del hombre, el efecto controlado, dictado por los medios, convertido en cosa, enfatiza esa negación.



60



TEXTO → DE PRONTO,

PALOMA →

CONTINUARÁ EL PRÓXIMO MIÉRCOLES.

59

Lo mismo podríamos argumentar en relación al florecimiento internacional (moda) de la literatura "esclarecedora" y "desprejuiciadora" de la cuestión sexual que generalmente, como ya decía Lenin, se trata de la "literatura específica que tanto florece en el estercolero de la sociedad burguesa. Yo no confío en quien está constante y decididamente absorto por los problemas sexuales, como el faquir indio con la contemplación de su ombligo. Creo que esta abundancia de teorías sexuales, que en su mayor parte son hipótesis, a menudo arbitrarias, obedece a necesidades personales. Obedece ni más ni menos al deseo de justificar ante la moral burguesa su propia vida sexual anormal o excesiva y de solicitar tolerancia para sí mismos. Este enmascarado respeto a la moral burguesa me es tan repelente como el afanoso escarbar en los problemas sexuales. Por muy rebelde y revolucionaria que aparenta ser esta ocupación, en definitiva es eminentemente burguesa."[1]

No por ello se plantea la estigmatización del análisis serio de cualquier problema social:

"La actitud crítica en cuanto a la historia de la sociedad burguesa debe transformarse en una decidida desarticulación del régimen burgués, en un desenmascaramiento de su esencia y de las consecuencias derivadas de él, incluida la estigmatización de la falsa moral sexual. Todos los caminos conducen a Roma. Todo análisis marxista relativo a una parte importante de la superestructura ideológica de la sociedad y a un relevante fenómeno social debe desembocar en el análisis del régimen burgués y de su base: la propiedad privada; y todo análisis de este género debe llevar a la conclusión de que "hay que destruir Cartago"[2]

1 Lenin, "De los Recuerdos sobre Lenin", en Clara Zetkin, *op. cit.*, p. 102.

2 Clara Zetkin, *op. cit.*, pp.102-103.

VIOLENCIA CON VIOLENCIA SE PAGA

Es innegable que si quisiéramos definir nuestra sociedad con palabras, una de ellas sería violencia.



61

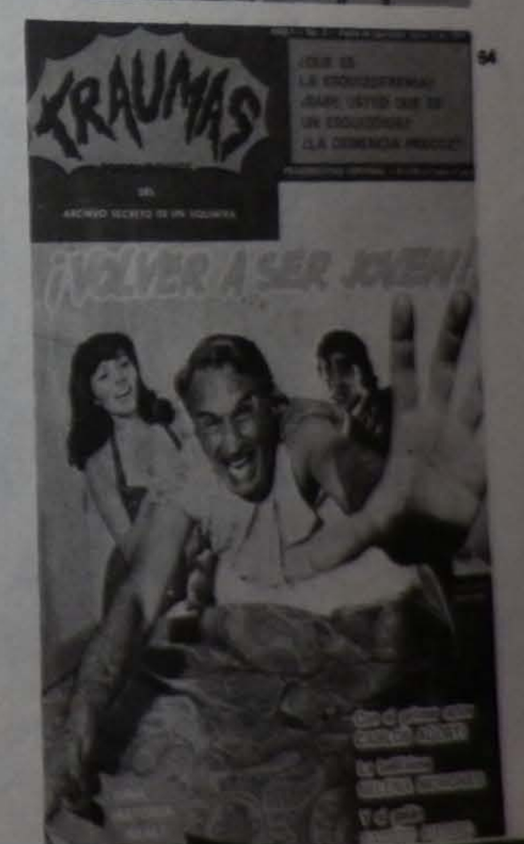
Para identificarnos con nuestra cultura no podemos pretenderla pura y sonriente. Tanta mentira provocaría la bancarrota de las editoras de historietas y de los programas de televisión. Si efectivamente la cultura, cualquiera que ésta sea, es cedazo y reproducción de una realidad social, no podemos evitar que por tanto la nuestra esté necesariamente preñada de violencia. El problema no está en ese hecho, ya que es obvio que la cultura de una sociedad podrida no puede más que ser violenta. La cuestión se plantea en el hecho de que la violencia utilizada por los medios de comunicación masiva, no presenta objetivamente ni explica las causas de la violencia social. Por el contrario, esta violencia cultural nos enmascara, como un acto más de violencia, la violencia social. Ofrece en sus textos e imágenes una serie infinita de expresiones violentas que, o bien nos evaden de la violencia cotidiana, o bien la presentan desfigurada a través del morbo, del chisme y del sensacionalismo. Con los



63



62



64

productos de la cultura de masas se distrae a los lectores —en su mayor parte trabajadores, amas de casa y niños— de la realidad sin que se den cuenta. Se les presentan elementos formales de esa realidad, pasando por alto las causas que la provocan y las alternativas para transformarla: las situaciones conflictivas de la vida cotidiana, aunque en ocasiones se retratan con formas realistas e incluso con contenidos descriptivos veraces, se califican de acuerdo a diagnósticos moralistas y anecdóticos, evadiendo con ello su explicación social. Al respecto encontramos los ejemplos más claros en fotonovelas tales como *Casos de Alarma* y *Valle de Lágrimas*. Las historias que presentan estas publicaciones se inspiran directamente en los casos de la nota roja periodística. Ilustran sucesos de la vida cotidiana de los cuales enfatizan más de lo que ya lo hacen los periódicos, sus aspectos morbosos, sentimentalistas, sádicos y escandalosos. "¿Qué vida espera en la ciudad a quienes abandonan el campo?" "¡Cada día llegan miles a sufrir!" Títulos y subtítulos sugerentes como éste, propician la lectura de *Valle de Lágrimas*. La llegada a la ciudad de miles de campesinos, que tratando de escapar de la miseria se van de sus poblados y encuentran en la ciudad en vez de alivio una situación semejante de desadaptación y miseria, es un fenómeno social de gran actualidad; sin embargo, en estas revistas, en vez de clarificar al lector las causas sociales que provocan esta situación, se limitan a mostrar la cara formal de este fenómeno.

La anécdota sirve para ejemplificar la injusticia social que llena de lágrimas los ojos de almas caritativas y justifica las tesis reaccionarias desarrolladas en la mayoría de las veces, por esas mismas almas caritativas que promueven la versión de que el nuestro es un pueblo indefenso que no cuenta con elemento alguno para solventar los problemas que lo aquejan. La única salida que ellos proponen a los problemas de la miseria basados en el desconocimiento del pueblo, es por ejemplo el retorno de los campesinos al mismo campo del que salieron, ya que argumentan: "si bien la vida en el campo no es de lo mejor, la vida de la ciudad es peor".

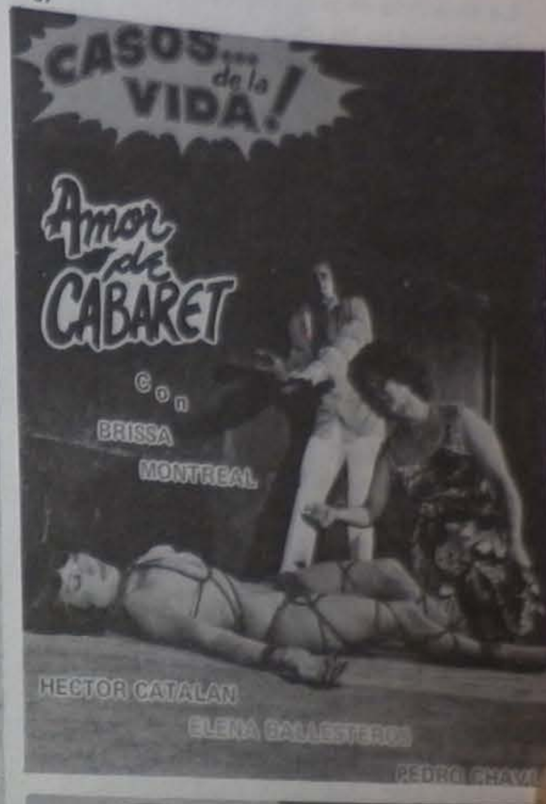


65



66

68



67



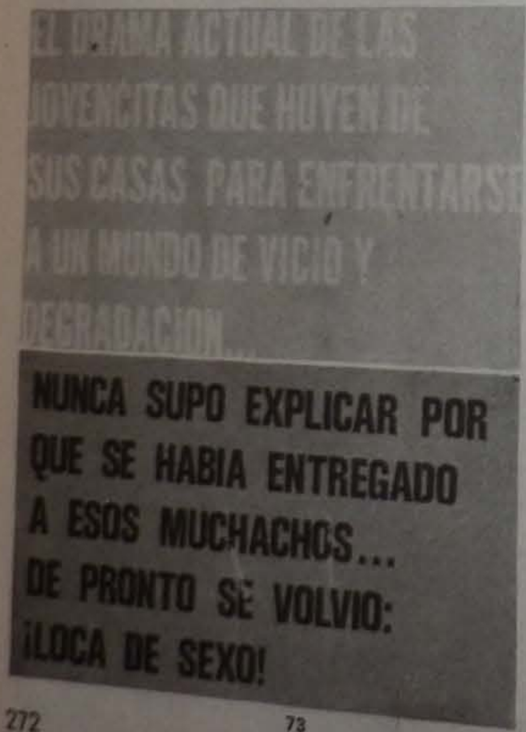
La violencia de publicaciones como éstas estriba no sólo en las imágenes vulgares y grotescas que manejan, sino fundamentalmente en las concepciones que estas imágenes presentan del pueblo, el cual las asimila como propias, obstaculizando su conciencia y acción de clase.

Otros ejemplos de problemas sociales manejados por estas revistas como anécdota y escándalo e incluso como moda, son la drogadicción y la prostitución: "Nunca supo explicar por qué se había entregado a esos muchachos. . . ¡de pronto se volvió loca de sexo!", es el comentario que acompaña al escandaloso título: "La Maldición del LSD". Con tema semejante aparecen títulos como "Jóvenes y Marihuana" y "Mujeres Explotadas"; ¡"El drama actual de las jovencitas que huyen de sus casas para enfrentarse a un mundo de vicio y drogadicción..."! y el problema de las ¡"madres solteras"! también son asuntos tratados por estas fotonovelas. *Las Abandonadas* presenta: "Ciega de Amor"– "¿quién o quiénes son los culpables de que muchas mujeres caigan en brazos de rufianes sin conciencia y sean abandonadas con un hijo en los brazos?"

70



71



73



72



74

La drogadicción, desde el punto de vista de las fotonovelas, es "un mal de la juventud y una desviación inexplicable", que se resuelve simplemente cumpliendo con las normas de la buena y santa moral, aplicadas en un acto de comunicación entre padres e hijos. Evidentemente para nuestros autores, los problemas sociales se resuelven en casita, personalmente con mamá y papá y un tantito de voluntad. El comercio de drogas, un negocio redondo impulsado y planificado por una oligarquía ávida de hacer dinero a costa de la salud mental y física de la juventud, y las perspectivas de la juventud del mundo capitalista con su educación parcializante y represiva, desvinculada del quehacer social y cargada de los valores, tanto del consumismo, como del arribismo; aunado esto a condiciones materiales miserables de la mayoría, parecieran no tener nada que ver en el asunto. En cuanto a la prostitución, según afirman los productores de fotonovelas, bastan unos cursillos de educación sexual para que nuestra sociedad se "libere de ese mal". Para ello el ideal es que las mujeres de la "vida airada" no tengan otro remedio que ir a solicitar algún empleo "más decente y más honesto". En este caso nuestros autores vuelven a enmascarar lo fundamental: la prostitución es también un gran negocio capitalizado no tanto por aquellas que lo ejercen, sino por las organizaciones poderosas que lo promueven y controlan. Por otro lado, no podemos olvidar que las contradicciones del sistema capitalista impedirían a muchas de estas mujeres, de la "vida fácil", formas alternativas para ganarse el sustento. Es por ello que afirman

que la mujer de hoy independientemente de la clase social a la que pertenezca, tiene garantizada su subsistencia. Estos protectores de la moral, que nunca han sido capaces de admitir la lucha de clases, pretenden voluntariosamente que en nuestra sociedad hemos superado la miseria y la ignorancia, siendo éstas las principales fuentes de su enriquecimiento.

La impotencia y el miedo encuentran en la cultura de masas válvulas de escape a través de los exorcismos de terror a lo desconocido, ya sea extraterrestre, de ultratumba o de sangre derramada por la locura individual. Mientras más reprimida es una sociedad más válvulas de escape requiere; al menos que su fuerza policiaca y su ejército sean muy poderosos (sin embargo esta realidad no se da ni siquiera en Chile).

La base del problema, clave del éxito de nuestra cultura de masas, es precisamente la realidad violenta de la estructura social. Su núcleo: la lucha de clases; su resultado: el trabajo enajenado y sus consecuencias en todos los niveles.

Si el hombre no puede expresar sus potencialidades en el trabajo, el cual realiza como una especie de esclavitud, sus capacidades humanas —como son crear su propio mundo interior y conocer su realidad social para apropiarse de ella y sentir su participación dentro de la historia— se vuelven extrañas a él, por lo cual su actitud fundamental ante la sociedad es la apatía, el escepticismo y la inmovilidad.

De ello resulta que el hombre (el trabajador) sólo se siente libre en sus funciones animales, en el comer, beber, engendrar, y todo lo demás en aquello que toca a la habitación y al atavío, y en cambio en sus funciones humanas se siente como animal.[1]

La cultura de masas encuentra en el trabajador enajenado a su mejor cliente, se posesiona de su precaria sensación de libertad fuera del trabajo y también la convierte en mercancía.

LA PROXIMA SEMANA UN TRAUMA CAUSADO POR

¡VIOLACION!

¿QUE SECUELA DEJA EN UNA MUJER UN ACTO DE ESTA NATURALEZA? ¿HAY DESEOS REPRIMIDOS DE VENGANZA? ¿ODIO A LOS HOMBRES? ¿PUEDEN SER REPARADOS LOS DAÑOS?

CADA SEMANA TRAUMAS PRESENTA: UN CASO DIFERENTE QUE PUEDE SER EL SUYO...

Actuación de la bellísima actriz y cantante FANNY LAFORET y PEDRO CHAVL Con un gran reparto

"LOS TRAUMAS MAS DIFICILES DE SUPERAR SON LOS SEXUALES; MAS SI ESTOS TIENEN UN ORIGEN VIOLENTO..."

Karl Gross

75

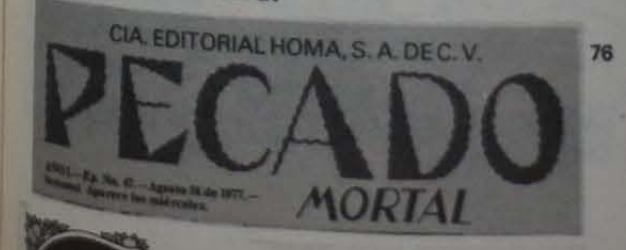
1 Carlos Marx, "El Trabajo Enajenado", en *Manuscritos: economía y filosofía*, Madrid, Alianza Ed., 1968, p. 109.

La cultura y el arte se tornan una especie de esmalte, de burda imitación de la capacidad creativa del hombre; tristes espejos de una realidad que tiende precisamente a hacer del hombre una silueta. En vez de clarificar nuestro mundo, la cultura nos presenta una nutrida ideología de falsas ilusiones, de representaciones mentirosas, tergiversaciones, síntomas sin causas y anhelos inútiles para la mayoría. En vez de ayudarnos a encontrar nuestra identidad humana, el sistema nos mediatiza imponiéndonos aquello que plantea la vida eterna del capital. En vez de proveernos de los medios de concientización y de cambio, el mercado nos vende paquetes de mentiras, momentos de escape, catarsis controladas y espejismos codificados.

Es la nuestra una cultura que no sólo nos evita el conocimiento de la realidad, sino que tiende estratégicamente a evitárnosla por medio de la evasión, dictándonos una imagen de la realidad que sólo conviene a los dueños de los grandes monopolios, a los gobiernos imperiales y a los detentadores de estructuras fascistas.

La marca de nuestra cultura refleja en todos sus aspectos la realidad de la explotación. Su verdad más descarnada son los asesinatos de Vietnam, el boicot económico contra Cuba, el racismo norteamericano, las torturas del Estadio Chileno, la ignorancia y la miseria de miles de mexicanos y muchísimos ejemplos más.

Precisamente son los mismos ingredientes los que utiliza nuestro sistema para perpetrar la explotación económica y la espiritual, sólo que por medio de la cultura los utiliza para justificar y encubrir su estrategia ideológica, cuya meta es cumplir con las necesidades del capital, no con las de los hombres. Sólo así podemos entender que Úsese, Tírese, Distráigase, Olvídese, Desgástese, Satisfágase, Llénese y Siéntese sean las acciones claves que promueve nuestra cultura.



76



77

SERIE HUMANA
78

las abandonadas
79

LO INEXPLICABLE PRESENTA MIEDO a lo desconocido DAVID ESTUARDO Y CLARITA PARGA EN
80

¡INCREIBLE! EXTRAÑOS CASOS DE NUESTRO MUNDO...
81

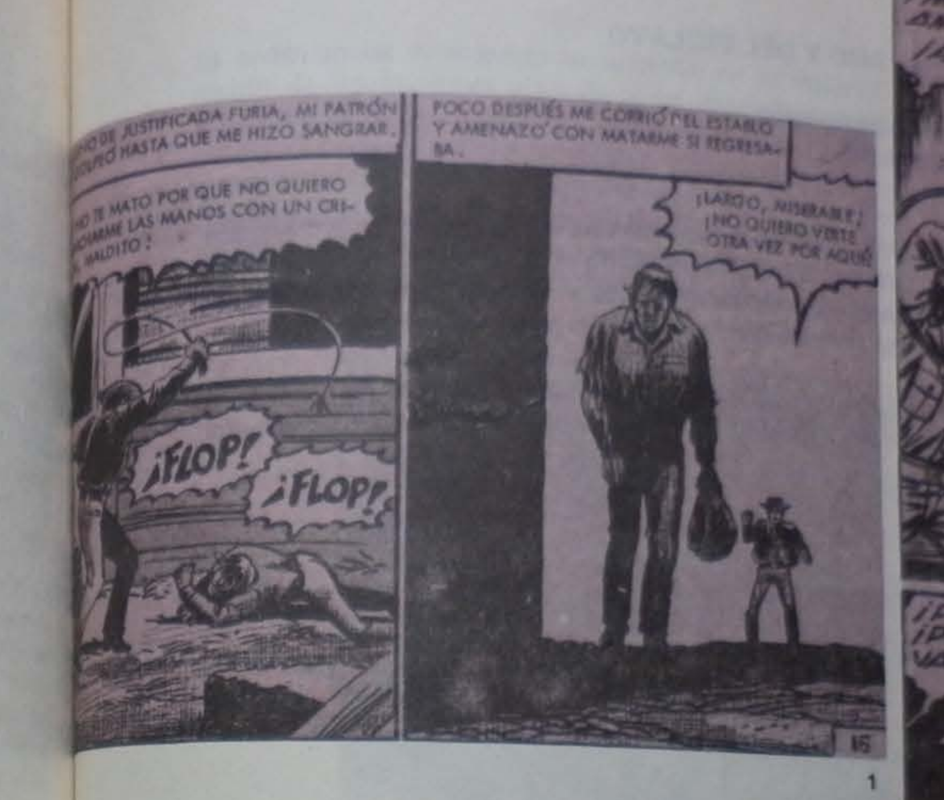
Pasiones SOLO PARA MAYORES DE 21 AÑOS
82

DRAMAS de MI BARRIO
83

CASTIGO Presenta a: annette en: LE GUSTABA JUGAR CON EL AMOR DE LOS HOMBRES, PERO UN DIA ALGUIEN LA HUMILLO Y SE BURLO DE ELLA. LA AMANTE PERVERSA
84

DRAMAS DE LA CIUDAD
85

FOTO MISTERIO
86



1

2

AMO
ESCLAVO

3



LA IDEOLOGÍA DEL AMO Y DEL ESCLAVO

(¿Por qué hablamos de penetración cultural en las historietas?)

Si bien es cierto que la ideología es la expresión de las relaciones de producción determinadas por la clase dominante, ésta se filtra en la sociedad de una manera indirecta, penetra la conciencia de los hombres y crea patrones de conducta específicos. Al involucrar la afectividad es doloroso admitir su existencia.

Resulta difícil convencernos de que nuestra más recóndita intimidad está conformada por una ideología impuesta, que nos impide actuar a partir de una identidad propia.



4

Para encontrar la integridad mental y emotiva a la que todo ser humano tiene derecho, hay que expurgar y traducir su estructura ideológica. Es necesario demostrar que los ideales que nuestro sistema social detenta como universales son realidades imposibles para la mayoría; tal es el caso, revisado en capítulos anteriores, del espejismo de la movilidad social burguesa, sostenido en el mito individualista, cuya función es la de justificar un sistema económico y político piramidal y autoritario, así como generar un comportamiento arribista que evita la proletarización de la sociedad, única alternativa humana de justicia y libertad.

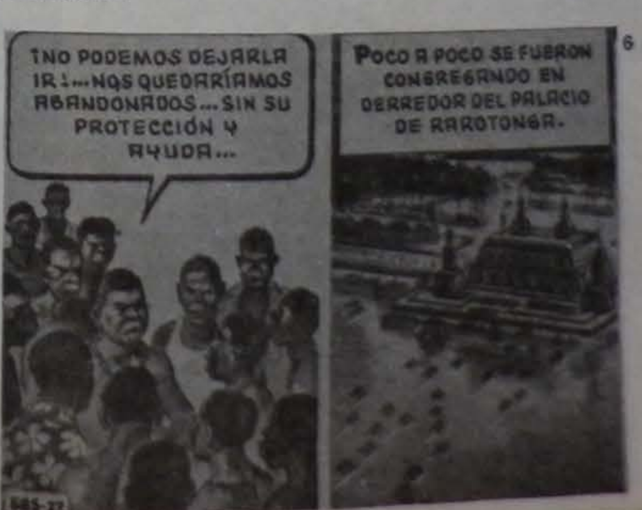
El orden social establecido se sustenta, en lo material y en lo espiritual, por medio de imposiciones a través de las condiciones específicas de trabajo y de subsistencia. Esto lo hace por medio del aparato represivo del Estado, desplegando su fuerza policial y militar y por medio de los aparatos ideológicos estatales, a través de las instituciones educativas, legales, religiosas, culturales (medios masivos) y familiares. El interior del hombre, sus creencias, sus deseos, sus concepciones de amor y de lucha, van conformándose en una interacción con los principios y las necesidades que genera el Estado burgués.



5

La ideología, en el caso de nuestra sociedad, es un instrumento de dominación. El medio ideal de justificación de un sistema de opresores y oprimidos. Con ella los oprimidos del mundo, al actuar de acuerdo a valores impuestos integrados como propios, hacen más efectivo el poder económico y político capitalista, tornándose en sus víctimas y en sus cómplices inconscientes.

En la medida en que no se destape la estructura clasista que anida en los valores espirituales típicos de nuestra sociedad, es difícil la superación revolucionaria. Resulta fundamental entender los mecanismos ideológicos que determinan nuestro comportamiento. Analizar la forma en que producimos nuestra subsistencia no basta; es necesario entender cómo se nos prepara la mente desde la infancia para producirla.



6

7



8



9



10





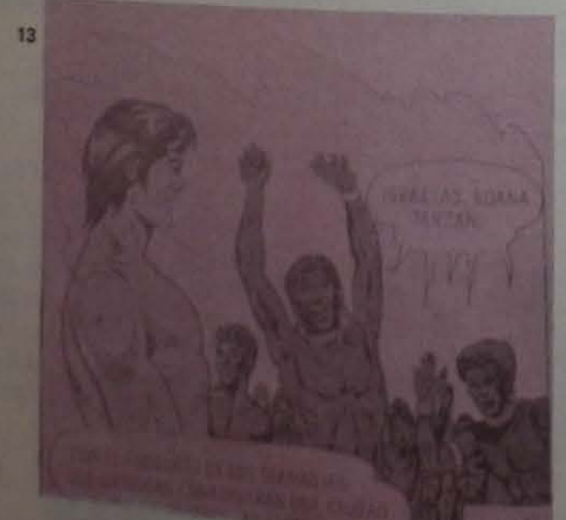
11



12

En las historietas encontramos en forma repetitiva la ideología del amo y el esclavo. Las relaciones entre los personajes son, generalmente, de dominación, racismo y de todas las formas posibles de opresión: amores imposibles, relaciones frustradas, sirvientes fieles, ricos desgraciados y pobres felices en su lealtad al héroe. Todo lo cual no es más que, una vez más, el reflejo y la justificación de una sociedad de clases.

13



14



En relación a la historieta, también es común referirse a la penetración cultural. Efectivamente la ideología imperialista se presenta de gala en los "monitos". A través de sus "inofensivos" cuadritos iluminados nos nutrimos de las concepciones que nos impone la "raza superior", especialmente la del Tío Sam. Nos convencemos de que la actitud consumista es la "adecuada", pero sobre todo de que los productos y los ideales extranjeros, especialmente los del *great american dream*, son los "mejores". Se nos hace conscientes de nuestra "debilidad", de nuestra "cultura inferior" y se nos invita a arribar a las consignas de los "justos", a las de los poderosos caballeros del oeste y a las de los industriales del norte.

Las luchas del Pentágono, por apropiarse de la riqueza ajena, se nos imponen como válidas. Resulta que los malos somos nosotros mismos, sus colonizados. Nuestra tradición, gracias a ellos, la vivimos como exótica y repetimos sus palabras de amor "gracias *amigou*" en señal de aceptación.

De la misma manera en que perdimos la mitad de nuestro territorio en manos de los Estados Unidos, hemos perdido mucho más de la mitad de nuestros valores y gustos consumiendo los productos que ellos diseminan por el globo, por ejemplo: los héroes de Walt Disney, los de Bat Man, Super Man, Archie, el Hombre Araña, Lorenzo y Pepita, Capitán América, etcétera. Estamos perdiendo los valores que conforman nuestra identidad cultural como mexicanos, como latinoamericanos, dejándonos imponer la cultura de ellos que no sólo nos es ajena, sino que perpetúa la rapiña imperialista a todos los niveles, en una labor que denigra la tierra y la mente de los hombres.



15



16



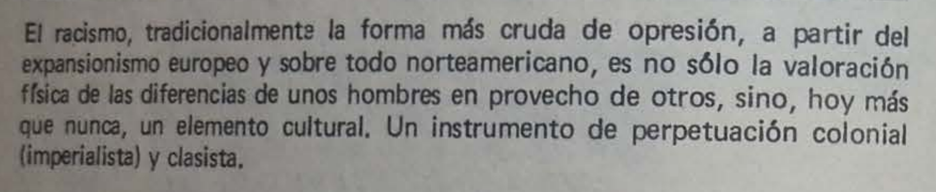
17



18



19



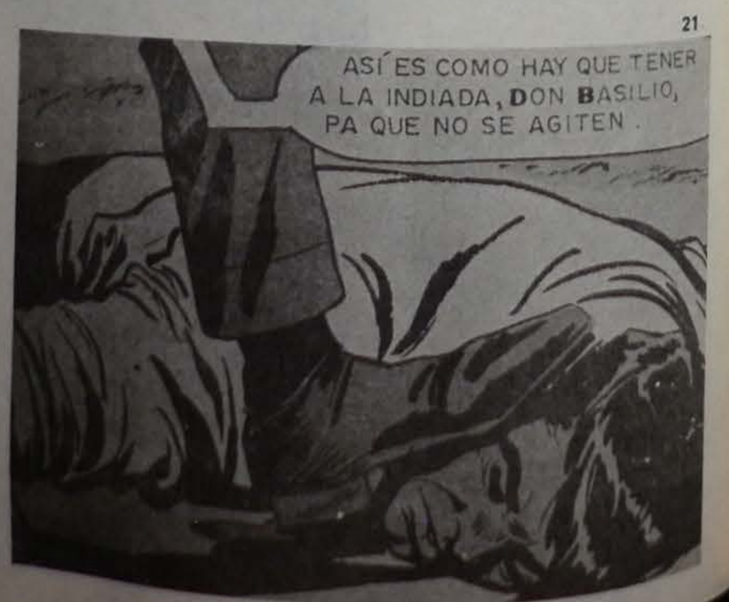
El racismo, tradicionalmente la forma más cruda de opresión, a partir del expansionismo europeo y sobre todo norteamericano, es no sólo la valoración física de las diferencias de unos hombres en provecho de otros, sino, hoy más que nunca, un elemento cultural. Un instrumento de perpetuación colonial (imperialista) y clasista.

El racismo como cultura plantea una jerarquía cultural que no es más que un aspecto de la opresión sistematizada de los pueblos: la de la guerra espiritual.

La explotación material y la violencia física son contemporáneas a la opresión del espíritu, mediante la cual los colonizadores pisotean los valores y las costumbres de sus colonizados. En lugar del viejo sistema de valores la colonización impone uno nuevo. Esta imposición no es tan vertical y tan obvia como la represión física.



20



21

"La construcción de un sistema colonial no trae consigo la muerte de la cultura nativa. La observación histórica revela, por el contrario, que la meta buscada es más bien la agonía continuada en vez de la desaparición total de la cultura existente. Esa cultura, un día viva y abierta al futuro, se convierte en un status colonial cerrado y fijo, atrapado en el yugo de la opresión. Al mismo tiempo presente y momificado, atestigua en contra de sus miembros. Los define de hecho sin incentivos. La momificación cultural guía hacia la momificación del pensamiento individual. La apatía, tan notoria universalmente entre los pueblos colonizados, no es más que la consecuencia lógica de esta operación. El reproche de inercia, dirigido constantemente contra 'el nativo' es absolutamente deshonesto. Como si fuera posible para un hombre desarrollarse de otra manera que dentro del marco de una cultura que lo reconoce y que el asumió."[1]



22

La cultura viva que se caracteriza por ser un sistema abierto, nutrido constantemente de nuevas aportaciones, se encapsula ante la violación de los explotadores. El coloniaje la encierra en instituciones. Detrás del respeto que éstas pretenden darle con sus papeles membretados o guardada en sus vitrinas, se encuentra un calabozo que la esclaviza. Estas instituciones no hacen más que sacar la cultura de su medio: el medio que la genera y la recibe como expresión de la identificación de los valores del pueblo, para encerrarla en tubos de ensaye, purificada del contacto popular que la dio a luz. De esta manera ella pierde su sentido, su función. Como un león en un zoológico, encerrado y limitado a su jaula, sólo nos muestra la máscara de lo que fue en la libertad, la cultura manejada por las instituciones culturales dirigida por los opresores, ya sea colonialistas o clasistas, no refleja más que el lado formal de un arte que antes fluía del contenido de una realidad social.

1 Franz Fanon, *Towards the African Revolution (Hacia la revolución africana)*, New York, Grwe Press, Inc, 1969, p. 34.

Una de las formas típicas de momificar la cultura popular, de lavarla de cualquier conexión social, es el exotismo. El exotismo es un medio de simplificar la cultura mediante la sobreenfatización de algunos elementos de los productos culturales creados por los dominados, respecto de aquellos realizados por los dominadores. Esta diferenciación cumple la misma función racista que la que se lleva a cabo en relación a los caracteres físicos. Sirve para distinguir lo producido por los colonizados de aquello que produce el colonizador. Separarlo y señalarlo diferente en provecho de los creadores del término, o sea los colonizadores, de tal manera que no sea factible una confrontación de calidad ni una valoración en términos de igualdad. De esa forma los productos de cultura de los pueblos dominados son captados por todos, incluso por ellos mismos, como extraños, fuera de serie o únicos, con el fin de tornar una estructura cultural viva en una curiosidad. ¡Compre usted *mexican curious* en cualquiera de nuestros aeropuertos nacionales! ¡Lea historietas de Walt Disney, nótese a sí mismo retratado por esos personajes, como un ser extraño en su propia tierra! [1]



23

1 Ver Armand Mattelart y Ariel Dorfman, *Cómo leer al Pato Donald*, México 1972, Siglo XXI, p. 160.



24

El aparato represivo del colonizador, y/o el de la clase en el poder, se conjuran con sus aparatos ideológicos, o sea, con la educación y la cultura para hacer del hombre—pueblo, hombre—objeto. Desposeído de sus modelos de comportamiento genuinos, así como de sus medios de existencia, éste no va a realizar más que una cultura que refleje esa realidad. Se le ha convertido en el extraño de su ser más profundo. Enajenados los hombres de su cultura propia, la que se ha convertido en un fantasma, tiene lugar la angustia; esa, la profunda sabiduría del explotado que se resiste a morir, pero que no tiene la fuerza de seguir viviendo.

El desarrollo de las fuerzas productivas trae consigo el desarrollo de las formas de explotación, inclusive las ideológicas. La sociedad industrial contemporánea se ve en la necesidad de disfrazar al racismo, de la misma manera que los intereses burgueses esconden la lucha de clases detrás de la ficción de una cultura democrática de alcances masivos.

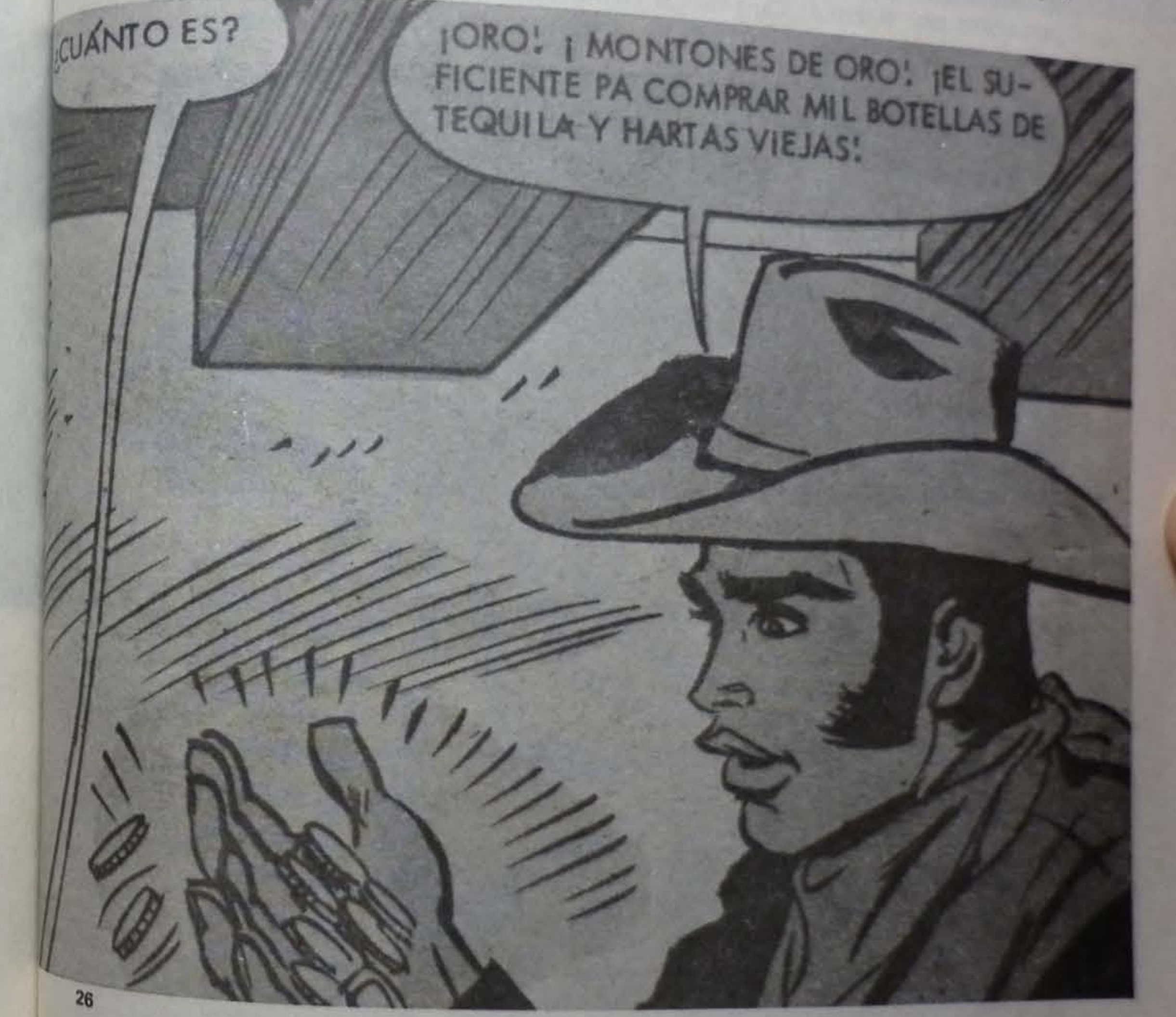
Los oprimidos del mundo comienzan a organizarse para recuperar su libertad. Sus éxitos aumentan día con día. El poderío imperialista comienza a desgajarse. Su necesidad de perpetuarse en el poder le hace desarrollar un aparato cada vez más complicado de sobrevivencia. Incrementa mecanismos de represión física y económica, pero sobre todo medios de represión ideológica. En la cultura encuentra al vehículo con el que mejor puede enmascarar sus anhelos.

El racismo, así como el clasismo —pues de alguna manera todas las formas de opresión se relacionan—, están presentes y lo estarán en la medida en que sobreviva la organización social que los sustenta.



El pueblo explotado ha desarrollado a través de su historia mecanismos de defensa con los que ha enfrentado su posición social, y a pesar de la agresión colonial e imperialista, su espíritu creativo no ha podido ser apagado nunca. Testigo de ello es el gran acervo cultural realizado por el pueblo mexicano en el transcurso de su historia.

En la primera fase de la colonización,[1] el opresor legitima su explotación mediante el racismo, basado en falsos argumentos científicos que pretenden comprobar la inferioridad racial de los colonizados. El efecto cultural que esto produce es la autodevaluación del pueblo explotado, que se niega a sí mismo en la medida en que se aleja o practica automáticamente sus tradiciones, hábitos y cultura sin darles su valor, a la vez que comienza a imitar las formas de vida y el pensamiento de sus explotadores.



Este esquema de opresión tiene lugar también a nivel de cualquier sociedad de clases: el proletariado, los obreros y campesinos, así como los trabajadores intelectuales, van perdiendo su propia identidad cultural en la medida en que imitan o asumen la del capitalismo (imperialismo), la cual, o bien es buscada por ellos como un anhelo arribista —tal es el caso de los trabajadores intelectuales , o bien les es impuesta a través de una poderosa red de comunicación masiva y de la educación, tanto escolar como religiosa y familiar.

1 *Apud* Franz Fanon, *op. cit.*

FUEGO: UNA VERSIÓN ARDIDA DE LA GUERRA DE INDEPENDENCIA DE HAITÍ

La historieta maneja justamente la opresión cultural: la violencia de promover y mantener las imágenes opresoras de humillación, falsedad y degradación dentro de sus tramas. Entre ellas, *Fuego* es un ejemplo claro de racismo cultural primario. Esta historieta pretende relatar la historia de la guerra de independencia de Haití, pero considera que los elementos fundamentales de este acontecimiento fueron el triángulo amoroso que, verdad o mentira, vivieron el caudillo insurgente Henri Christophe, su esposa, una negra bella y culta (al estilo europeo, de rasgos físicos occidentales), y su amante, la hija blanca del que fuera dueño del ex-esclavo Henri Christophe y demás chismes y anécdotas personales por el estilo. Otro de los elementos enfatizados por esta exitosa



27



28



29



30



31



32



33



34

publicación es la dicotomía entre negros y blancos. La versión maniquea con la que maneja a sus personajes, el esquematismo con el que presenta a los blancos como conquistadores, crueles y malditos, y a los negros como esclavos inhumanos y explotados, pero buenos, es una manera muy común a los "monitos" de falsear la realidad histórica y de presentarla con una visión resultado de refritos, refranes y anécdotas.



La problemática social se plantea como una luche lineal, formalmente racista. El proceso por medio del cual la población haitiana tomó conciencia de la injusticia de su colonización y se lanzó a la lucha de su liberación, no lo explica nunca, como tampoco trata las razones históricas, sociales y políticas que provocaron la colonización francesa. Esta historieta se limita a presentar planteamientos moralizantes que sustituyen las razones históricas para provocar el efecto controlado del público, explotando el sentimentalismo que suscitan las relaciones personales del caudillo con sus dos mujeres, así como las expresiones de racismo (violencia física) perpetrados por los dominadores, con lo cual se evita propiciar el sentimiento y la reflexión profunda del lector respecto de un hecho histórico bastante más rico y complicado.

36



37

Resulta evidente la forma en que la historieta encuentra la manera de falsear la historia a través del contexto en el que presenta a sus perscnajes; por un lado, decíamos, convierte en anécdotas y en hazañas individuales hechos cuyo verdadero protagonista fue un pueblo entero; por el otro, presenta una versión desfigurada y simplista de la cultura y del comportamiento del pueblo haitiano.

Éste aparece en sus cuadros con características semejantes a las de los "nativos" que también encontramos en *Tarzán* y en los indios de la serie televisada de Custer, cuya cultura se resume en la superstición y el fanatismo, presentando a los caudillos negros como imitadores ciegos de todos los valores morales, religiosos y culturales del mundo occidental. No se entrevé siquiera el proceso mental que trae consigo una lucha de tal calibre en un pueblo, se plantea simplemente el odio de negros contra blancos, como si el triunfo de una guerra se resolviera con sólo cambiar el color de la piel de aquel que se sienta en la silla presidencial.

La identidad negra, cuando no es la del salvaje acuciado por el odio y la venganza en una actitud bestial, es la misma del blanco, del europeo colonizador.



38

39

El argumento presenta a los negros de cultura blanca como un hecho natural, libre de todo cuestionamiento, aún a pesar de que estamos a más de un siglo de los hechos. La misma imagen desfigurada es la que captamos en esta historieta de los colonizadores. Sin embargo, por si fuera poco marcar el contenido racista y opresivo de esta historieta, resulta importante no olvidar que *Fuego* no es más que una de tantas de las publicaciones de este tipo que se venden en los puestos de periódicos, aprobada por la Comisión Calificadora de Libros y Revistas de la Secretaría de Educación Pública.

UNA CRUZADA DE REIVINDICACIÓN

El desarrollo dialéctico de la conciencia histórica del hombre oprimido fue planteado por Fanon a partir de lo que él denominó etapas evolutivas de la concepción racista: la primera, correspondiente a la tesis colonialista, es la que apuntamos brevemente en páginas anteriores. Esta etapa es el resultado directo de la labor conquistadora y de la imposición clasista. Se resume en la pérdida de identidad de los oprimidos, que autonegándose como clase o como pueblo, adoptan como suyos los valores y las acciones de los opresores. Es fundamentalmente este tipo de opresión cultural la que encontramos en las historietas que se venden en los puestos de periódicos de nuestro país.

La segunda etapa aparece como la reacción de los oprimidos contra la explotación. Se trata de la antítesis histórica que en primera instancia es una revaloración popular del pasado pisoteado por el proyecto de la dominación.

Por una parte es la socialización misma de la producción, los grandes adelantos técnicos científicos aplicados a la industria, o sea el desarrollo mismo del sistema capitalista, lo que promueve un cambio estructural de la sociedad. La vieja fijación de los hombres al terruño se torna, poco a poco, en comunicación de clase. El destino común de los creadores de plusvalía se hace patente al verlo repetido simultáneamente en todas partes. El cafeticultor de la Sierra de Puebla se encuentra reflejado en las condiciones de vida casi idénticas vividas por el de Veracruz y el de Chiapas. Su conciencia proletaria se va conformando en la medida en que se reconoce, ya no como grupo, sino como parte de la clase mayoritaria que produce una riqueza que sólo usufructúa en una medida muy limitada. Desposeído de su producción y sistemáticamente devaluadas sus creaciones, comienza a identificarse en una hermandad de pobreza. La toma de conciencia de esa unión real, aun desorganizada y dispersada por siglos, gracias a la represión y a la ideología del divide y vencerás, le está planteando la fuerza de su liberación total. Por otra parte, el trabajador intelectual, endiosado de su venta al patrón burgués e imperialista, redescubre los hilos de su pasado nativo. Algunos sectores de la clase dominante, especialmente algunos intelectuales, le enseñan el camino. Desde fines del siglo pasado, el legado pre—colonial es redescubierto en el extranjero para adornar y rellenar la pobreza —que antaño fuera ejemplo de creatividad y de ingenio— de la cultura capitalista. La nostalgia de los buenos y viejos tiempos pre—industriales, la imagen idílica del campo con sus hombres "primitivos", libres de los vicios miserables de la vida fabril y citadina, se hace presente, como la encarnación del cargo de culpa burgués, que sueña pasados sin vida para no enfrentarse a presentes asesinos. La artesanía puebla las vitrinas familiares en el reconocimiento de un arte popular cotidiano al que asépticamente vacían de contenido social.



10

41



43



44



Las culturas de otros pueblos, muertas bajo arbustos y selvas, son desenterradas como curiosidades. Los intelectuales dedican sus días a desentrañar misterios de mundos perdidos y hombres muertos, como una manera de evadir su compromiso de revelar los hilos que mueven la sociedad presente de horror y manipulación.

El trabajador intelectual nativo del subdesarrollo que se encuentra en tierras extranjeras o el que viviendo físicamente en el subdesarrollo sueña con el extranjero y el intelectual arribista que se aísla en las universidades, comienzan a estudiar su pasado y las costumbres de su pueblo como exóticas. El pasado y la tradición de su gente pasan ante sus ojos de acuerdo a la visión del explotador. Son sentidas por ellos, en un principio, como la historia de otros, no como las raíces de semillas propias. Estos intelectuales en su posición social privilegiada caminan por los libros vendados de los ojos y creen en consignas democráticas de libertad, igualdad y fraternidad para todos, hasta que comienzan a relacionar consigo mismos la visión del vencedor, que un día mutiló la historia propia, la de los vencidos. Le negó su valor y su interés en el pasado porque los hombres con historia impiden la realización del dominio. La escondió cuando formaba parte del testimonio de un universo vivo; sin embargo, la afirma como valiosa e interesante, encerrada en panteones museográficos y bibliotecas mohosas.

El intelectual subdesarrollado encuentra por fin el secreto. Se da cuenta que su cultura le ha sido negada y se lanza a su redescubrimiento. Apasionado por esta hazaña, se entrega a una empresa nacionalista encargada de reponer al oprimido su "rostro" y su "corazón". La obra cultural es vivida por él como cruzada de reivindicación. Llevada al extremo, esta antítesis plantea la sobrevaloración de las tradiciones y costumbres populares pasadas y presentes, como una manera de "buscar el perdón" a su pasada ceguera imitativa.

"Sin embargo, porque el inferiorizado redescubre un estilo que una vez fuera devaluado, lo que en realidad hace es cultivar la cultura. Esta caricatura de existencia cultural indicaría, si fuera necesario, que la cultura debe ser vivida y no puede ser fragmentada.

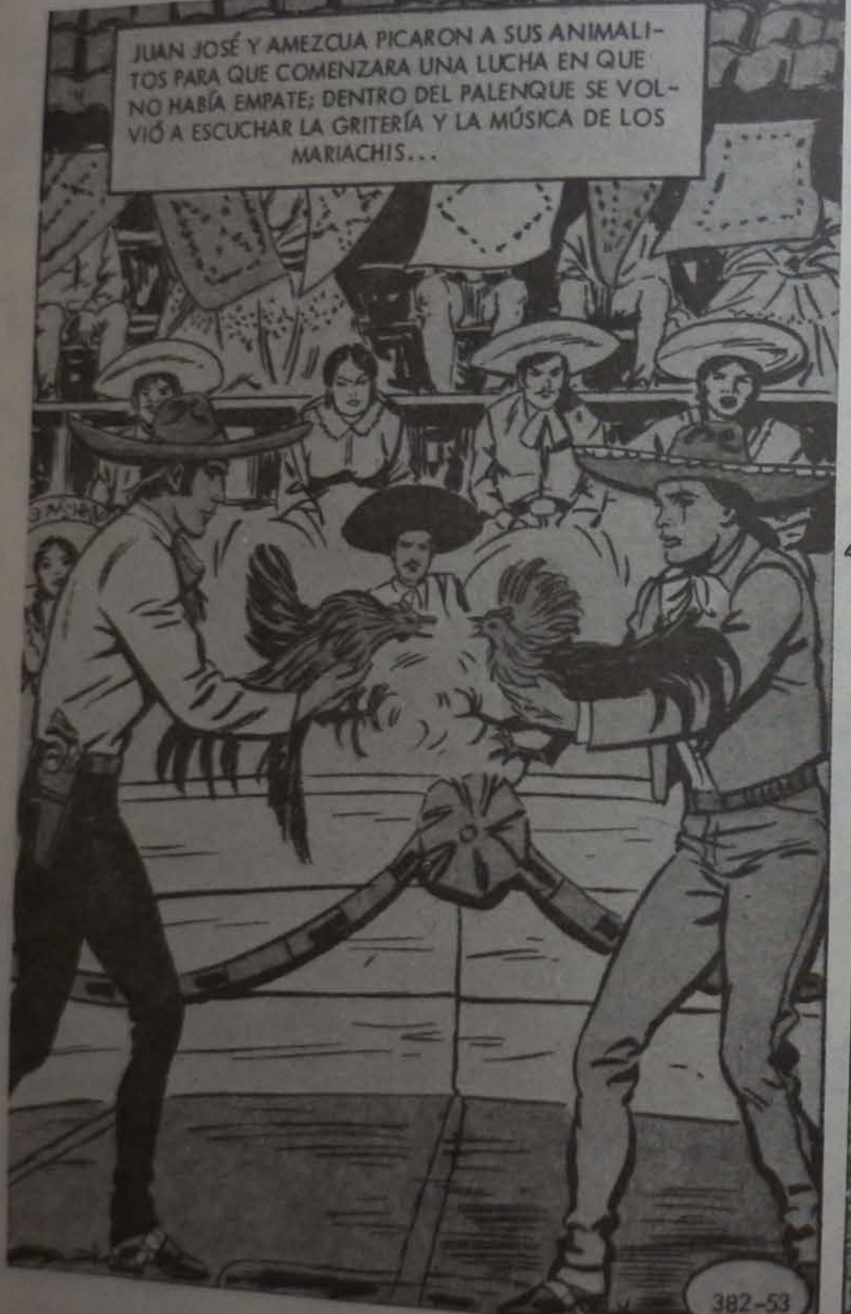
Sin embargo, detrás de este análisis simplificado, existe ciertamente una intuición experimentada por el inferiorizado como el descubrimiento de una verdad espontánea."[1]

Una verdad gritada cuya fuerza no surge desde dentro, es la expresión desclasada, verbal, que de ninguna manera toca el meollo del problema, y expone solamente los anhelos de vida que para el pueblo plantean un grupo de bien intencionados y solitarios intelectuales. Esta etapa es además fácilmente mediatizada por los medios de comunicación masiva, bastan para demostrarlo unos cuantos ejemplos: el Che Guevara se ha tornado en camiseta, en cartel y en actor de cine. El *black is beatiful* de la lucha por la liberación de los negros norteamericanos se convirtió en la moda "afro". Hoy en día es común encontrar héroes de historietas —sobre todo norteamericanos— de tez oscura y peinado afro que sin embargo conservan todos los elementos de la mentalidad imperialista. Ni hablar de la "mujer moderna", de la que comentamos ampliamente en capítulos anteriores. Pero también la música folklórica está de moda, y penetra en el Palacio de las Bellas Artes.

1 Frantz Fanon, op. cit., p. 4.



En el caso de las historietas mexicanas, cuántas veces nos encontramos con reivindicaciones absurdas de tradiciones mal conocidas, de costumbres vividas sólo a través del velo clasista de la torre de marfil. Entre ellas se encuentra *El Payo*, la imagen del charro rodeado de costumbres populares, peleas de gallos y zapateados. Él es un verdadero mexicano que consume sólo productos nacionales. Productos nacionales, sí, valiosos también, pero no como los presentan sus páginas, desclasados y sacados del contexto del pueblo que los vive y los realiza; no como curiosidades aisladas que no hacen más que adornar la vieja imagen del caudillo autoritario, cuya ideología no es más que, como vimos, la del *self made—man*.



46

47





48

49

La lucha contra la opresión es una empresa totalizadora. La lucha contra la cultura oprimida sólo tiene sentido en la medida en que forma parte activa y es expresión de la batalla total contra el estado de injusticia. Es con esta concepción que se apunta la síntesis a la que se refiere Fanon como la tercera y la última etapa evolutiva de la concepción racista y, por lo tanto, como la superación definitiva de una estructura social de opresores y oprimidos. En este momento aparece la creación de una cultura nueva que plantea efectivamente un proceso de revaloración del pasado y de integración de la creación popular dispersa, pero sólo como punto de partida para realizar una cultura popular: aquella que el pueblo ha de realizar. Los nuevos intelectuales y artistas serán los hombres pueblo, proletarizados en sus acciones, en sus gustos, arraigados en la justicia del fluir de una lucha propia. Sólo la sociedad socialista puede devolverle al arte y a la cultura su "rostro" y su "corazón" como vehículos de comunicación y conocimiento humanos, dispuestos a echar mano de toda la ingeniosidad creativa de la que el hombre es capaz.

POR FIN

La miseria ha sido hermana histórica de la ignorancia, por ello, si bien "el arma de la crítica no puede, evidentemente, soportar la crítica de las armas, la fuerza material debe ser superada por la fuerza material; pero también la *teoría* llega a ser fuerza material a medida que prende en las masas."[1]



50

Así como los antiguos mexicanos tuvieron que abandonar a Quetzalcóatl y cambiarlo por Jesucristo, asumiendo con esto el dominio económico, político y cultural de los conquistadores hispanos, nuestro pueblo vive hoy la explotación económica, aceptando con ella su autodevaluación, su—no—poder, haciendo suya una visión del mundo: la del dominador imperialista. Al adjudicársela por creerla superior, representativa del poder, la asimila y torna popular. En ese sentido, por cultura popular se entiende el conjunto de valores morales e intelectuales que se desprenden de los intereses de los poderosos de una sociedad, asimilados por las mayorías como propios.



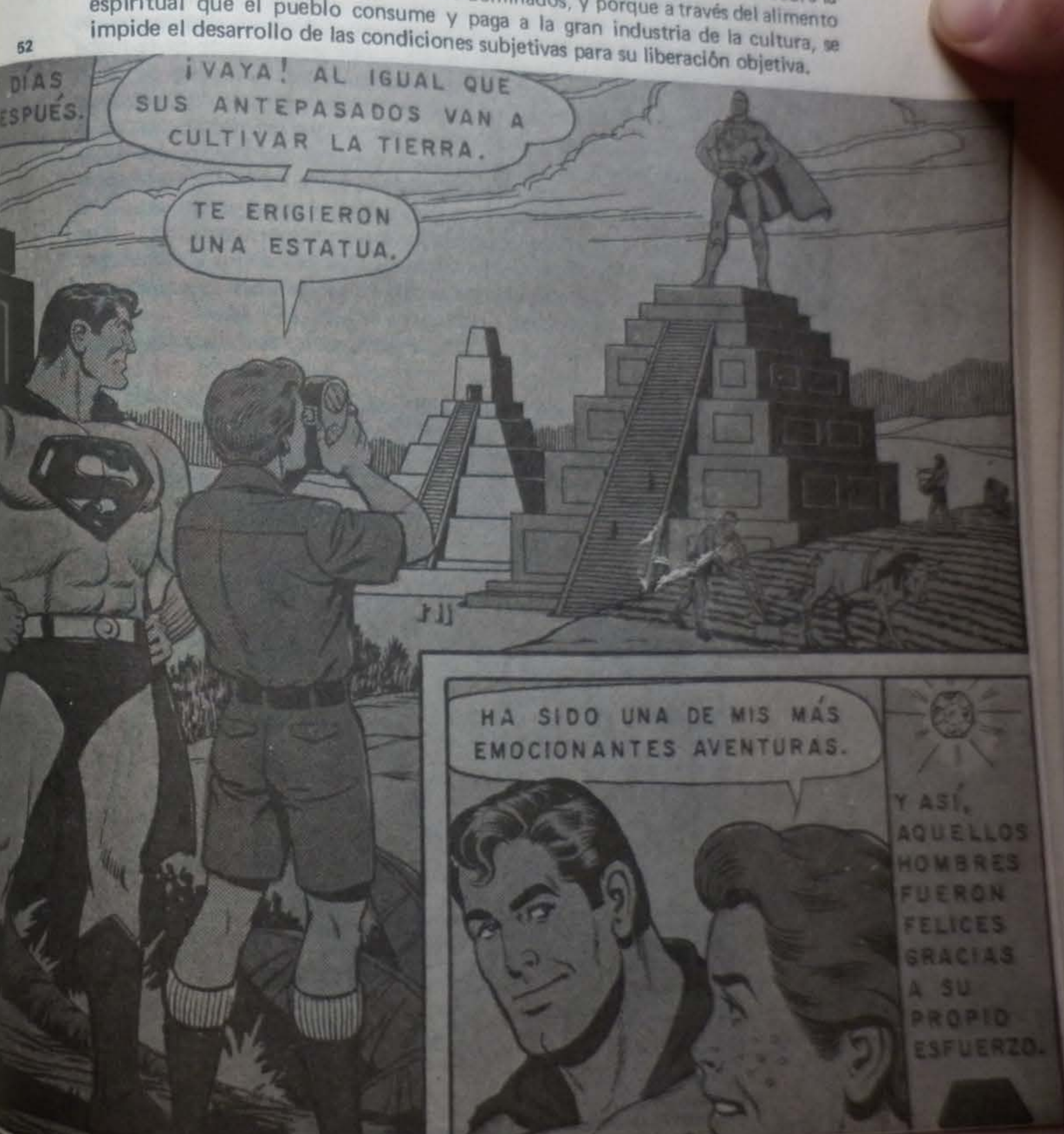
51

1 Carlos Marx, *Contribución a la crítica del derecho de Hegel*, Buenos Aires, Editorial Claridad, 1937, p. 15.

La constatación de la categoría cultura popular, entendida en el contexto de la asimilación de los ideales opresores por parte del pueblo, es uno de los obstáculos determinantes que impiden su liberación. De ser una contradicción secundaria, ya que la primaria es la dominación económica, esta cultura se torna por sus efectos en la contradicción principal.

La cultura de masas, querámoslo o no, es la cultura creada contra el pueblo, sentida por éste —cada día con mayor fuerza— como cultura popular. Se erige como obstáculo principal para su liberación porque se dedica a enmascararle y a distraerlo del problema social fundamental: la lucha de clases y la preparación de alternativas para superarla; porque ha demostrado que su control sobre la mente de los trabajadores ha retrasado por decenas de años los procesos revolucionarios; porque las condiciones objetivas para la revolución se ven tergiversadas por las subjetivas, o sea por la influencia de la ideología dominante sobre la estructura económica y mental de los dominados, y porque a través del alimento espiritual que el pueblo consume y paga a la gran industria de la cultura, se impide el desarrollo de las condiciones subjetivas para su liberación objetiva.

52



La alternativa revolucionaria es un camino conjunto y simultáneo de liberación económica–política y cultural. En el nivel de la ideología, esta labor consiste en transformar la cultura de masas en una cultura de los trabajadores, creada por, desde y para el pueblo.

La lucha contra la cultura dominante se da a partir de un análisis exhaustivo de las diferentes formas en que la clase dominante se manifiesta a través de ella, haciéndolo llegar y penetrar a ese pueblo como una forma inicial de estímulo para que tome conciencia respecto a que la imagen que tiene de sí mismo no es más que una versión falseada, que le ha sido dictada por los intereses de la clase dominante con el fin de continuar el estado de opresión. La revaloración de sus propias creaciones, tradiciones y costumbres es otra de las maneras mediante las cuales el pueblo puede encarar su lucha contra la resignación y la dependencia; siempre y cuando la apunte como pasos en el camino de una búsqueda de alternativas identificadas con luchas y necesidades propias.

La batalla por salir de las garras de la opresión en el nivel ideológico sólo es posible, afirmábamos ya en otro capítulo, como respuesta y parte de la lucha económica–política; por ello requiere que cada paso que el pueblo dé en el camino de su valoración histórica, así como cada uno de los que dé en el de su conocimiento del enemigo que lo avasalla, se reviertan en golpes contra la infraestructura que genera su sometimiento. La lucha ideológica sólo tiene sentido en la medida en que logra tornar, tanto la indignación como la capacidad creativa del pueblo, en fuerzas materiales contra el estado de injusticia. O sea, de lo que se trata es de utilizar, como lo hace el enemigo, a la cultura como instrumento de lucha y de poder al servicio de los intereses de los trabajadores. Echar mano de todas las herramientas de que se vale para sobrevivir la burguesía, *incluso la historieta;* conocerlas, buscar su utilización liberadora y crear nuevas, en el camino de la lucha por conquistar el poder de los trabajadores, no sólo es admisible, sino imperativo.



53

El conocimiento popular (del pueblo) de las causas de la miseria y de las artimañas que el sistema utiliza para enmascararlas a través de la cultura de masas, se traducirá en fuerza motora de transformación, que de ninguna manera superará, sino más bien reforzará, las necesidades y el hambre del pueblo, que tarde o temprano destruirán al enemigo, como lo han hecho anteriormente a través de una larga secuencia de luchas históricas.

Si bien la tradición insurgente de lucha del pueblo mexicano es un ejemplo claro del desarrollo incesante de la historia, también es cierto que la mayoría de estas luchas han sido dirigidas por agentes externos al pueblo trabajador, o bien responsabilizando de ellas a uno de entre el grupo, al caudillo (de ahí la coherencia que provoca y afirma el éxito de los héroes–caudillos de las historietas en el mercado). Esa realidad ha provocado, y provoca todavía, derramamientos inútiles de sangre, o bien la defensa y el sacrificio de los mejores elementos del pueblo, entregados a causas que en realidad les son ajenas; dirigidos por quienes sólo utilizan al pueblo, movilizándolo mediante promesas, para realizar sus intereses particulares. La gran mayoría de los caudillos y dirigentes de las luchas de la historia no han pertenecido al pueblo, o bien, los que de él surgieron, lo traicionaron después del triunfo, para irse a cerrar filas con los dominadores. El pueblo aún no ha sabido enfrentar sus luchas con objetivos propios y dirigentes (no caudillos) que sepan organizar y representar verdaderamente los intereses de los trabajadores. Para ello la estrategia de una ideología revolucionaria debe proponerse luchar contra la ignorancia y la mentira, para transformar los enfrentamientos espontáneos en encuentros conscientes. Para que el pueblo recupere la confianza en sí mismo, superando la depresión y el atraso, así como el tabú de su acción política, se requiere asestar golpes certeros a la ideología que promueve la ignorancia y la desconfianza apoyada en la miseria. La ideología revolucionaria debe apoyar y reforzar la organización política de los trabajadores (a través de un organismo propio), que empieza desde la planificación y solución de problemas concretos que aquejan a su comunidad hasta lograr determinar el destino de su sociedad. Integrar cada lucha concreta del pueblo en favor de sus intereses a la lucha común de la clase trabajadora, es un golpe político asestado por la ideología revolucionaria. Así como la ideología dominante es apoyo y fuerza del sistema económico, debemos plantear la necesidad de una ideología material que plantee las alternativas del futuro.

La cultura contra el hombre no se da en abstracto; es, como dijimos en el transcurso del libro, la expresión clara de un sistema que atenta contra el hombre en todos los sentidos, y que está dispuesto a sacrificar a la humanidad toda en defensa de la monopolización del capital. Ése es el sello del imperialismo. Nuestra tarea es conocer y hacer ver a todos lo trabajadores, con claridad, esta realidad, para transformarla radicalmente.



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

40. "Tumba de Lorenzo de Medici, Duque de Urbino" (1520-34), Miguel Ángel, *Paintings-sculptures-arquitecture*, Ludwig Goldscheider, Londres, The Phaidon Press, 1963, il. 173.

41. "Tres Enigmas Endemoniados para Fantomas", en *Fantomas*, núm. 167, México, Editorial Organización Novaro, S. A., 1974.

42. "Little Nemo in Slumberland" (1905), Winsor McCay, en *A History of Comic Strip, op. cit.*, p. 10.

43. "Little Nemo in Slumberland" (1905-11), *Little Nemo in Slumberland*, Winsor McCay, Nueva York, McCay Features Syndicate. . . Publishers, 1945.

44. "The Katzenjammer Kids" (1906-07), Rudolph Dirks, *A History of The Comic Strip, op. cit.*, p. 136.

45. "Krazy Kat" (1935), portada George Herriman's, *Krazy Kat*, núm. 1, U.S.A., King Features Syndicate, 1973.

46. "El Cementerio de los Satélites", en *Anibal 5*, núm. 3, México, Editorial Temporae, Alexandro Jodorowsky-Manuel Moro, 1966.

47. "Superhéroes" (1974), U. S. A.

48. "Barbarella", tomada de la historieta francesa de Jean-Claude Forest (1962) y de la película de Roger Vadim (1968), en *Literatura de la Imagen*, núm. 57, Barcelona, Salvat Editores, S. A., 1973, p. 130.

49. "Vampirella" portada, James Warren, en *Vampirella*, Nueva York, Warren Publishing, Co., 1973.

50. *Kris Kool* (álbum de lujo), Philip Caza, Paris, Le Terrain Vague, Eric Losfeld Editeur, 1970.

51. "El Ratón Miguelito" (1928), en *The Art of Walt Disney, from Mickey Mouse to the Magic Kingdom*, Nueva York, Christopher Finch, Harry N. Abrams, Inc. Publishers, 1975.

52. "Adelaido el Conquistador" (1925), Juan Arthenack en *La Historieta Mexicana, Artes de México*, año XIX, núm. 158, México, Centro de Tlacuilos de México, 1960, p. 35.

53. "Don Catarino y su Familia" (1927), Salvador Pruneda, en *La Historieta Mexicana, Artes de México, op. cit.*, p. 34.

54. "Mamerto y sus Conocencias" (1925-26), Hugo Tilghman, "Foxie", en *La Historieta Mexicana, Artes de México, op. cit.*, p. 37.

55. "Chupamirto" (1927), Jesús Acosta Cabrera, en *La Historieta Mexicana Artes de México, op. cit.*, p. 35.

56. "El Crimen de la Cantina del Moro", historieta ilustrada, *Detectives*, México (material original en la Hemeroteca Nacional).

57. "Paquín" (1935), portada de la historieta *Paquín*, México, Editorial Sayrols, S.A. núm. 86 (material original en la Hemeroteca Nacional).

58. "El Secreto del Castillo", en *Paquín*, México, *op. cit.*, p. 25.

59. "Fantomas", portada, en *Paquín*, México, Publicado por Libros y Revistas S. A., 1941 (material original en la Hemeroteca Nacional).

60. Ramón Valdiosera, pionero de la historieta en México, México, 1974.

61. "Oh, Diana", portada, en *Paquín Chico*, núm. 664, México, Editorial Sayrols, S. A., 1939 (material original en la Hemeroteca Nacional).

62. "Lirio", portada, en *Chamaco*, núm. 5 210, México, Editada por Publicaciones Herrerías, S. A., 1953 (material original en la Hemeroteca Nacional).

63. "Paquito el Temerario", portada, en *Paquito*, núm. 1765, México, Editorial Panamericana, S. A., 1947 (material original en la Hemeroteca Nacional).

64. "Dobral", portada, en *Pepín* (Diario de Novelas Gráficas, propio para adultos), núm. 6264, México, Editorial Panamericana, S. A., 1955, (material original en la Hemeroteca Nacional).

65. "Amargos Destinos", portada, en *Pinocho* (Diario Gráfico de Aventuras), núm. 630, México, Editorial Panamericana, S. A., 1944 (material original en la Hemeroteca Nacional).

66. "Los Tarzanes", portada, en *Pinocho*, núm. 499, México, Editorial Panamericana, S. A., 1943 (material original en la Hemeroteca Nacional).

67. "Quiero Ser Estrella", portada, en *Chamaco*, núm. 5 442, México, Publicaciones Herrerías, S. A., 1954 (material original en la Hemeroteca Nacional).

68. "El Señor Burrón o Vida de Perro", en *Pepín*, núm. 3795, México, Editorial Panamericana, S. A., 1949, p. 45 (material original en la Hemeroteca Nacional).

69. "Los Supersabios", en *Chamaco Chico*, México, Publicaciones Herrerías, S. A., años 40's (material original en la Hemeroteca Nacional).

70. "Bruto", en *Chamaco*, núm. 5210, México, Publicaciones Herrerías, S. A., 1953 (material original en la Hemeroteca Nacional).

71. "Simplón Colilla", contraportada, en *Paquín*, núm. 86, México, Editorial Sayrols, S. A., 1935 (material original en la Hemeroteca Nacional).

72. "El Degollador de Mujeres", portada, en *Detectives*, el mejor semanario de México, México (material original en la Hemeroteca Nacional).

73. "La Vida de Chucho el Roto" (fotonovela), México (material original en la Hemeroteca Nacional).

74. "Revancha", en *Pinocho*, núm. 630, México, Editorial Panamericana, S. A., 1944, p. 20 (material original en la Hemeroteca Nacional).

LENGUAJE ESPECÍFICO

1. Proceso de elaboración de *Rarotonga*, en Editorial Argumentos, S. A., México, 1974.

2. "El Crimen de la Cantina del Moro", historieta ilustrada, *Detectives*, México (material original en la Hemeroteca Nacional).

3. "El Niño Amarillo" (The Yellow Kid), en *Il Giornalino*, núm. 42, Italia, enciclopedia audiovisiva, Editori Giornali, 1973.

4. "Rosa y Federico", novela ilustrada, México 1900 (material original en la Hemeroteca Nacional).

5· 7. "Nippie", en *Paquín* (revista de historietas para jóvenes), núm. 1201, México, Publicado por Libros y Revistas, S. A., 1941, p. 6 (material original en la Hemeroteca Nacional).

8. "Rico Mac Pato" (huyendo de la civilización), en *Variedades de Walt Disney*, núm. 162, México, publicada e impresa por la Organización Editorial Novaro, S. A. , 1973.

9. "La Mera Mera", México, episodio 46 (material original Hemeroteca Nacional).

10. "Rarotonga", en *Lágrimas, Risas y Amor*, México, Editorial Argumentos, S. A., años 70's.

11. "El Payo", en *El Payo* (Un hombre contra el mundo), núm. 366, México, Editorial Senda, S. A., 1973.

12. "Torbellino", en *Torbellino*, núm. 320, México, Editorial Senda, S. A., 1973.

13. "Jaime Olsen", en *Supermán* (y Jaime Olsen), México, "Organización Editorial Novaro, S. A., 1970.

14. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 349, 1973.

15. "Torbellino", *ibid.*

16. "El Asalto a Longchamp", en *Fantomas*, núm. 151, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1974.

17. "Santo", en *Santo* (El enmascarado de plata), México, Ediciones José G. Cruz, 1972.

18. "Rarotonga", en *Lágrimas, Risas y . . . , op. cit.*, años 70's.

19. "Kalimán", en *Kalimán* (El hombre increíble), núm. 38, México, Editada por Promotora "K", S. A., 1973.

20. "Indecisión", en *Susy* (Secretos del corazón), núm. 493, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1972.

21. "El Universo Lovecraftiano", de Philippe Druillet, en *Bang!*, núm. 1974, Cuadernos de información y estudio sobre la historieta, Barcelona, Martín Editor, p. 12.

22. "Bringing Up Father" (Educando a Papá) (1913), de George McManus, en *Literatura de la Imagen*, núm. 57, Barcelona, Salvat Editores, S. A., 1973, p. 35

23. "La Última Batalla de Marvila", en *Marvila*, núm. 173, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1970.

24. "El Ballet Aéreo de Fantomas", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 186, 1974.

25. "Shadow of the Sword" de Rich Buckler, en *Hot Stuff*, U.S.A., Sal Quartuccio, núm. 1, 1974.

26. "Philemon", en *Schtroumpf* (extracto de Simbabbad de Batbad), núm. 9, Francia, 1972.

27. "Catástrofe en el Refugio de Fantomas", en *Fantomas, op cit.*, núm. 160, 1974.

28. "Los Amuletos de la Buena Suerte", en *Variedades de Walt Disney*, núm. 164, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1973.

29. "Linterna Verde", en *Batman*, México, Organización Editorial Novaro, S. A., años 70's.

30. "Aventura Espacial", en *Chanoc*, núm. 748, México, Publicaciones Herrerías, S. A., 1974.

31. "Lorenzo y Pepita", en *Lorenzo y Pepita*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., 1974.

32. Proceso de elaboración de *Memín Pinguín* en Editorial Argumentos, S. A., 1974.

33. "Los Seis Viajes de Lone Sloane", *Philippe Druillet*, Francia.

34. *Kris Kool*, de Phillip Casa (álbum de lujo), París, Le Terrain Vague, Eric Losfeld Editeur, 1970.

35. "Noche", en *Lágrimas, Risas y . . . , op. cit.*, núm. 419, 1970.

36. "Cuando me vaya de Tu Lado" *Novela Musical*, núm. 206, México, Publicaciones Herrerías, S. A., 1973, pp. 206.

37. *Valentina*, de Guido Crepax, Italia, Crepax, 1965.

38. "Supermán", en *Supermán*, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1976.

39. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 406, 1974.

40. "Una Mala Inversión", en *Variedades de Walt Disney*, núm. 179, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1974.

41. "Majestad Negra", en *Fuego*, núm. 28, México, Editorial Argumentos, S. A., 1972.

42. "Kalimán", en *Kalimán, op. cit.*, núm. 570, 1976.

43. "La Familia Burrón", en *Paquito*, núm. 17250 – Y, México, Editorial Panamericana, S. A., 1975.

44. *Flash Gordon*, de Alex Raymond, U.S.A.

45. "La Familia Burrón", en *Paquito*, *ibid.*

46. *Flash Gordon*, de Alex Raymond, *ibid.*

47. "Kalimán", en *Kalimán*, núm. 417, México, Promotora "K", S. A., 1973.

48. "El Gordo", en *Archi*, núm. 549, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1973.

49. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 385, 1974.

50. "El Payo", en *El Payo, ibid.*

51. "¡Primo Incestuoso!", en *Traumas (Psicológicos)*, núm. 36, México, Producciones Escamilla, S. A., 1978.

52. "Curiosidad Insatisfecha", en *Memín Pinguín*, núm. 507, México, Editorial Argumentos, S.A., 1973.

53. "Kalimán" en *Kalimán, op. cit.*, núm. 408, 1973.
54. "Tengo que Partir", en *Lágrimas, Risas y. . . , op. cit.*, núm. 537, 1973.
55. "Majestad Negra", en *Fuego*, núm. 104, México, Publicaciones CITEM, S. A., 1974.
56. "Venganza de Mujer", en *¡Casos de Alarma!*, núm. 114, México, Publicaciones Llergo, S. A., 1970.
57. "El Rey de la Mafia", en *Aventuras de Aniceto*, núm. 249, México, Editormex Mexicana, S. A., 1972.
58. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 329, 1973.
59. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 320, 1973.
60. "El Asalto a Longchamp", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 151, 1974.
61. "El Gran Problema", en *Maxito*, México, periódico capitalino, 1974.
62. "Lucha Vs. Karate", en *Huracán Ramírez* (El invencible), núm. 280, México, Editorial Rodríguez, 1974.
63. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 3, 1966.
64. "Supermán", en *Batman*, México, Organización Editorial Novaro, S. A., años 60's.
65. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 366, 1973.
66. "El Cohete Perdido", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 904, 1977.
67. "La Chica en sus Brazos", en *Susy* (Secretos del Corazón), *op. cit.*, núm. 578, 1974.
68. "El Coronel Cholalisa y la Duquesa Sonrisa", en *Lorenzo y Pepita*, núm. 417, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1974.
69. "Yo Creo en Milagros", en *Archi*, núm. 552, México, Organización Editorial Novaro, S. A. 1973.
70 "Cangurolandia", en *Memín Pinguín, op. cit.*, núm. 663, 1976.
71. "Mutt y Jeff", en *Excelsior*, México, 1974.
72. "El Hombre que Creó a Supermán", en *Supermán*, núm. 2-1070, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1976.
73. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 341, 1973.
74. "Kalimán", en *Kalimán, op. cit.*, núm. 612, 1975
75. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 347, 1973.
76. "Tengo Una Vaca Lechera", en *Aventuras de Capulina*, núm. 606, México, Editormex Mexicana, S. A., 1973.
77. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 350, 1973.
78. "Supermán", en *Supermán*, op. cit., años 70's.
79. "La Revancha del Siglo", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 760, 1974.
80. "Kalimán", en *Kalimán* , *op. cit.*, núm. 408, 1973.
81. "¡Qué Suerte!", en *Aventuras de Capulina, op. cit.*, núm. 568, 1973.

82. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 362, 1973.
83. "Por Uvas No Paramos", en *Aventuras de Aniceto, op. cit.*, núm. 260, 1972.
84. "La Basura", en *Simplemente Pachita*, núm. 27, México, Jaime Hernández Medina, 1976.
85. "Los Tres Deseos", en *Hermelinda Linda, op. cit.*, núm. 353, 1972.
86. "La Familia Burrón", en *Paquito, op. cit.*, núm. 7335, 1977.
87. "Cambió de Frente", en *Hermelinda Linda, op. cit.*, núm. 335, 1972.
88. "La Boda de Aries", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 178, 1974.
89. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 430, 1973.
90. "Santo", en *Santo* (El enmascarado de plata), *op. cit.*, núm. 730, 1974.
91. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 358, 1973.
92. "A Toda Máquina", en *Simplemente Pachita, op. cit.*, núm. 13, 1976.
93. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 341, 1973.
94 – 95. "¡Tentación Mortal!", en *El Cuervo Azul*, núm. 41, México, Editorial Emoción, S.A., 1976.
96. "La Venganza de Yacaré", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 785, 1974.
97. "Hay Muertos que no Hacen Ruido... pero Otros Sí", en *El Chapulín Colorado*, núm. 29, México, Jaime Hernández Medina, 1974.
98. "La Familia Burrón", en *Paquito, op. cit.*, núm. 17239-N, 1975.
99. "El Blasfemo", en *Pecado Mortal*, núm. 47, México, Compañía Editora HOMA, S.A., 1977.
100. "Bajo el Ardiente Sol", en *Novelas de Amor*, núm. 666, México, Editada por Publicaciones Herrerías, S.A., 1973.
101. "Santo", en *Santo* (El enmascarado de plata), *op. cit.*, núm. 694, 1973.
102. "Apolo", en *Apolo*, núm. 106, México, Ediciones José G. Cruz, 1973.
103. "La Tele Descompuesta", en *Simplemente Pachita, op. cit.*, núm. 76, 1977.
104. "A Toda Máquina", en *Simplemente Pachita, op. cit.*, núm. 13, 1977.
105. "Beisbol", en *Hermelinda Linda, op. cit.*, núm. 524, 1976.
106. "La Telaraña del Rotor", en *Batman*, núm. 86, México, Ediciones Recreativas, S.A., de la Organización Editorial Novaro, 1960.
107. "Píldora sí, Píldora No. . . ", en *Aventuras de Aniceto*, op. cit., núm 268, 1973.
108. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 368, 1974.
109 110. "Little Nemo in Slumberland", en *Little Nemo in Slumberland*, Winsor McCay, Nueva York, McCay Features Syndicate. . . Publishers, 1945.
111. "Tarzán", de Harold Foster, en *A History of The Comic Strip*, Nueva York, Crown Publishers, Inc., Couperie Piere y Horn Maurice, 1968, p. 190.
112. *"Royal Prisoner"*, de Alex Raymond, USA.
113. "Terry y los Piratas", de Milton Caniff, en *Paquín*, núm. 1085, México, Publicado por Libros y Revistas, S.A., 1941.
114. "El Futuro de Fantomas", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 206, 1975.
115. "Las Momias Románticas", en *Aníbal 5*, núm. 6, México, Editorial Temporae, 1966,
116. "El Cementerio de los Satélites", en *Aníbal 5, op. cit.*, núm. 3, 1966.
117. *Príncipe Valiente (In the Days of King Arthur)*, de Harold Foster, USA, material proporcionado por Ramón Valdiosera, 1942.
118. "Cuidado Cemento Fresco", en *Simplemente Pachita, op. cit.*, núm. 75, 1977.
119. "Chin Chin el Teporocho", en *Chin Chin el Teporocho*, núm. 5, México, Organización Editorial Novaro, S.A., 1978.
120. "El Amante de Bertha", en *Episodios*, núm. 331, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., 1976.
121. "La Familia Burrón", en *Paquito, op. cit., núm.* 17250-Y, 1975.
122. "Los Supermachos", en *Los Supermachos*, núm. 80, México, Editorial Meridiano. S.A.. 1967
123. "Scout Siempre Listo", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 661, 1972.
124. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 4, 1966.
125. "El Analfabestia", en *Aventuras de Aniceto, op. cit.*, núm. 257, 1972.
126. "Vote por el Candidote", en *Hermelinda Linda, op. cit.*, núm. 371, 1972.
127. "Vivac", de Antonio Gutiérrez, en *Pepín*, núm. 6264, México, Editorial Panamericana, S.A., 1955.
128. "El Hijo de Yama", de Antonio Gutiérrez, en *Lágrimas, Risas y ..., op. cit.*, núm. 222, 1967.
129. "Rarotonga", en *Lágrimas, Risas y ..., op. cit.*, núm. 778, 1977.
130 – 131. Proceso de elaboración de *Torbellino* en Editorial Senda, S. A. 1974.
132. "Torbellino", en *Torbellino, op. cit.*, núm. 322, 1974.
133. "El Tormento de Tsekub", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 596, 1971.
134. Proceso de elaboración del guión del número 374 de *El Payo* en Editorial Senda, S.A., 1973.
135. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 374, 1973.
136 137. "El Payo", en *El Payo, op. cit.*, núm. 574, 1977.
138 139. "Bajo el Ardiente Sol", en *Novelas de Amor*, núm. 666, México, Publicaciones Herrerías, S.A., 1973.
140. "Esclava de Su Destino, en *Linda*, núm. 546, México, Editorial Senda, S.A., 1976.
141. "La Chica en Sus Brazos", en *Susy* (Secretos del Corazón), *op. cit.*, núm. 578, 1974.
142. "¡Quiero Vivir mi Vida!", en *¡Casos de Alarma!, op. cit.*, núm. 161, 1974.
143 "El Vetarro Invisible", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 877, 1973.
144. "La Chupadora", en *El Carretero Chiflado*, núm. 17, México, Editorial Sol, S.A., 1976.
145. "El Maldito", en *La Virgen Morena*, núm. 15, México, Editorial Provenemex, S.A., de C.V., 1977.
146. "Kalimán", en *Kalimán, op. cit.*, núm. 547, 1976.
147. "La Revancha del Siglo", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 760, 1974.
148. "Una Venus para la Tumba de Fantomas", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 157, 1974.
149. *El Payo, op. cit.*, años 70's.
150. 151. "La Familia Burrón", en *Paquito, op. cit.*, núm. 17250-Y, 1975.
152. "Santo", en *Santo* (El enmascarado de plata), *op. cit.*, núm. 865, 1977.
153. "Una Madre Pecadora", en *Confesiones*, núm. 28, México, Editores Mexicanos, S.A., 1977.
154. "El Insepulto", en *El Jinete de la Muerte*, núm. 157, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A. 1977.
155. "Lo Nuestro fue un Sueño", en *Novela Musical*, núm. 220, México, Publicaciones Herrerías, S.A., 1973.
156. "El Insepulto", en *El Jinete de la Muerte , Ibid.*
157. "La Noche que Pecó", en *Arrabalera*, núm. 22, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A. 1976.

INDUSTRIA

1. "Yolanda Vargas Dulché y Guillermo de la Parra", en Editorial Argumentos, S.A., México, 1974.
2. "Guillermo Vigil", en Editorial Senda, S.A., México, 1974.
3 - 4. "Proceso de Elaboración", en Editorial Argumentos, S. A., México, 1974.
5 - 6. "Proceso de Impresión", en *Talleres América*, Cía. Impresora de Periódicos, Libros y Revistas, S.A., México, 1974.
7. "Los Viejos no me Perdonan" (anuncio publicitario), en *Visión*, revista internacional, Sociedad Interamericana de Prensa, Visión, S.A., Talleres de Impresora y Editora Mexicana, S. A. de C.V., México, Nueva York, 1975.
8. "Personas leyendo historietas", en un parque capitalino, México, 1975.
9. "Proceso de Impresión", en Talleres América, 1974.

10. "Proceso de Distribución", en uno de los expendios de distribución del D.F., México, 1974.
11. "Proceso de Elaboración", argumento de *Rarotonga* en Editorial Argumentos, S.A., México, núm. 603, 1974.
12. "Eduardo del Río", el proceso de elaboración de *Los Agachados de Rius,* en Editorial Posada, S.A., México, 1975.
13. "Antonio Gutiérrez", proceso de elaboración de una historieta, en Editorial Argumentos, S. A., México, 1974.
14. 18. "Proceso de Elaboración". de *Torbellino*, en Editorial Senda, S. A., México, 1974.
19. "Proceso de Elaboración" de *Rarotonga*, en Editorial Argumentos, S.A., México, 1974.
20. "Proceso de Elaboración" de *Torbellino*, en Editorial Senda, S. A., México, 1974.
21 - 25. "Proceso de Elaboración", de *Historietas de Walt Disney* en la Organización Editorial Novaro, S.A., México, 1974.
26 - 27. "¿Alguna Vez Perderán los Patrones?, en *Los Agachados de Rius,* núm. 143, México, Editorial Posada, S. A., 1974.
28. "Proceso de Impresión" de la fotonovela *Linda*, en Talleres América, México, 1974.
29. *¡Casos de Alarma!*, México, Publicaciones Llergo, S. A., años 70's.
30 - 32. "Proceso de Impresión", en Talleres América, S. A., México, 1974.
33. "Líos de Secretarias", en *¡Casos de Alarma! p. cit.*, núm. 106, 1973.
34. "Proceso de Distribución", en un camión distribuidor en el Distrito Federal, México, 1974.
35 - 38. "Proceso de Impresión" (preparación de galeras y retoque de negativos) en Talleres América, México, 1974.
39 - 43. "Proceso de Impresión" (impresión de colores, cortado y doblado automático) en Talleres América, México, 1974.
44. "Rico Mac Pato", portada, en *Cuentos de Walt Disney, op. cit.*, núm. 627, 1976.
45. "Proceso de Elaboración" de *El Payo*, en Editorial Senda, S.A., México, Guillermo Vigil, 1974.
46. "Proceso de Impresión", en Talleres América, México, 1974.
47. "Proceso de Distribución", en *Expendio* del Distrito Federal, México, 1974.
48. "Logo, Editorial Novaro", en Organización Editorial Novaro, S.A., México, 1974.
49. "Precio Historieta", en *El Payo*, México, 1975.
50. "Proceso de Distribución", en puesto de periódicos del Distrito Federal, México, 1974.
51. "Proceso de Consumo", en puesto de periódicos del Distrito Federal, México, 1974.
52. "Collage" revista *Yak Yak*, Nueva York, Dell Publishing Co., núm. 1186, 1961.
53. "Proceso de Distribución", camión de la Organización Editorial Novaro, S.A., México, 1974.

54 - 57. "Proceso de Distribución", en los Despachos y Expendios del Distrito Federal, México, 1974.
58 - 60. "Proceso de Consumo", en puestos de periódicos del Distrito Federal, México, 1974.
61. "Personas leyendo historietas", en parque del Distrito Federal, México, 1974.
62. "La Radio Difusión" en *Los Supermachos*, núm. 356, México, Editorial Meridiano, S.A., 1972.
63. "Proceso de Distribución" en uno de los expendios en el Distrito Federal, México, 1974.
64. Edificio de la Organización Editorial Novaro, S. A., en el Distrito Federal, México, 1974.
65. "Proceso de Distribución" en la Organización Editorial Novaro, S.A., México, 1974.
66. "Proceso de Distribución" en los expendios, México, 1974.
67. "Portada", en los *Agachados de Rius*, núm. 68, México, Editorial Posada, S.A., 1971
68. "Proceso de Consumo" en una tienda del Distrito Federal, México, 1974.
69. "Proceso de Distribución", en la Unión de Voceadores de México, 1974.
70. "¿Educación o Pan y Circo?", portada de *Los Supermachos, op. cit.*, núm. 525, 1975.
71. "Los Agachados le Desean un Feliz pero muy Feliz Año Nuevo 1974", portada de *Los Agachados, op. cit.*, núm. 138, 1974.
72. "¡La Radio no Sólo Sirve para Hacer Ruido!", portada de *Los Agachados, op. cit.*, núm. 174, 1974.
73. "¿Y la Tele. . .?", portada de *Los Agachados de Rius, op. cit.*, núm. 76, 1971.
74. "Chin: La Sociedad de Consumo", en *Los Agachados de Rius, op. cit.*, núm. 153, 1974.
75. "¡Tú Puedes!", portada de *Burrerías*, núm. 92, México, Editormex Mexicana, S.A., 1969.
76. "Mujer Dormida Cubierta con Monitos", México, 1974.
77. "Rico McPato", en *Variedades de Walt Disney, op. cit.*, años 70's.
78. "Logo", en portada *Lágrimas, Risas y Amor*, México, Editorial Argumentos, S.A., 1978.
79. "Logo", en portada de *Nuevo Amanecer*, México, Editorial de la Parra, S.A., 1977.
80. "Logo", en portada de *Fuego*, México, Publicaciones CITEM, S.A., 1978.
81. "Logo", en portada de *Kendor*, México Manelick de la Parra V. Editor, 1977.
82. "Logo", en *Variedades de Walt Disney, op. cit.*, 1968.
83. "Logo", en *Chanoc*, México, Publicaciones Herrerías, S.A., 1974.
84. "Logo", en *Chanoc*, México, Novedades Editores, S.A., 1978.
85. "Logo", en *Kalimán*, México, Promotora "K", S.A., 1978.
86. "Logo", en *Aguila Solitaria*, México, Editorial Racaña, S.A., 1977.

87. "Anuncio Publicitario de Ayer", en *Destinos Opuestos*, México, Editorial Argumentos, S.A., 1977.
88. "Anuncio Publicitario de El Bruto", en *Cariño Mío*, México, Publicaciones CITEM, S.A., 1977.
89. "Anuncio Publicitario de Kalimán", en *Kalimán, op. cit.*, 1977.
90. "Anuncio Publicitario de Santo", en *Santo, op. cit.*, 1977.
91. "Anuncio Publicitario de Rarotonga", en *Por Favor...*, México, Editorial CITEM, S.A.
92. "Anuncio Publicitario de Las Abandonadas", en *Historias de la Vida*, México, Editormex, S.A., 1977.
93. "Anuncio Publicitario de Cuentos de Walt Disney", en *Cuentos de Walt Disney, op. cit.*, 1977.
94. "Anuncio Publicitario de *Cepillín*", en *Cepillín*, México, Organización Editorial de Publicaciones e Impresiones, S.A., 1978.
95. "Cepillín es Don Quijote de la Mancha", Portada de *Cepillín, ibid.*
96. "Anuncio Publicitario de Ko-ri" (chiclosos), en una calle del Distrito Federal, México, 1976.
97. "Anuncio Compra-Venta de Historietas", en la *Comic Art Convention*, Nueva York, 1974.
98. *Supermán*, portada, México, Organización Editorial Novaro, S.A., 1975.
99. "Publicidad de Mundo de Walt Disney o Disneylandia", en folleto de Mexicana de Aviación, México, 1975.
100. "Anuncio de Disney on Parade", en un camión del Distrito Federal, México, 1974.
101. "Industria Aladeña", en una tienda de U.S.A., 1974.
102. "Industria Aledaña", calcomanías de Memín Pinguín, México, 1974.
103. "Publicidad de Disney on Parade", en U.S.A., 1974.
104. "Publicidad de California Consentida", en folleto de Mexicana de Aviación, México, 1975.
105. "Industria Aledaña", figuras de Memín Pinguín, México, 1974.
106. "Personas Disfrazadas de Héroes", en concurso *Comic Art Convention*, Nueva York, 1974.
107. "Anuncio de Aceite Start con los personajes de Popeye", en una revista de U.S.A., 1976.
108. "El Refugio", en *El Llanero Solitario*, núm. 13, México, Organización Editorial Novaro, S.A., 1976.
109. "Tonto y Lone Ranger", en *El Llanero Solitario*, versión cinematográfica, U.S.A., 1974.
110. "Marquesina de una taquería-tortería", en el Distrito Federal, México, 1974.
111. "Entrada de Carnicería", en el Distrito Federal, México, 1974.
112 - 119. "El Degenerado", en *María*, núm. 44, México, Lito Offset Sánchez, S.A., 1976.

120 - 121. "Huella del Presidio", en *El Caballo del Diablo*, México, Ediciones Latinoamericanas, S. A., 1977.
122. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 348, 1973.
123. "Que Viva la Inflación", portada de *Aventuras de Aniceto, op. cit.*, núm. 305, 1973.
124. "Scout Siempre Listo", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 661, 1972.
125. "Siembra de Plantas", en *Hermelinda Linda, op. cit.*, núm. 344, 1972.
126. "Orgía de Mujercitos", portada de *¡Casos de Alarma!*, núm. 45, México, Publicaciones Llergo, S.A., 1972.
127. "Sólo Tú Me Satisfaces", en *Pasiones de la Vida*, núm. 34, México, Preparación e Impresión, Lito Offset, S.A., 1976.
128. "La Beata", en *Relatos del Jorobado*, núm. 14, México, Ediciones Joma, S.A., 1975.
129. "Amor de Cabaret", en *Casos de la Vida*, Núm. 38, U.S.A., Editada por Publicaciones Internacionales, Inc., 1977
130. "Venganza", en *Pasiones de la Vida*, núm. 28, México, Lito Offset Sánchez, S. A., 1976.
131 133. "Maldad", en *Aventuras*, núm. 439, México, Editora Sol, S.A., 1974.
134. "Anuncio Publicitario de *El Perro Mundo*", en *El Perro Mundo*, México, B.H. S.A. Publicaciones Acuario, 1977.
135 - 137. "La Drogadicta", en *Confesiones a un Sacerdote*, núm 59, México, Editores Mexicanos Asociados, S. A., 1976
138 - 141. "¡Último Número!", en *Los Agachados de Rius, op. cit.*, núm. 291, 1977.
142. "Proceso de Distribución y Consumo", en un puesto del Distrito Federal, México, 1974.

EL HÉROE

1. "Goyo Cárdenas Presenta: El Caso de Fidel Corvera Ríos", en *Lecumberri*, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., núm 1, 1977.
2. "El Payo", en *El Payo*, México, Editorial Senda, S.A., núm. 368, 1973.
3 y 4. "El Origen del Traje de Supermán", en *Supermán*, México, Ediciones Recreativas, S.A., de la Organización Editorial Novaro, núm. 332, 1962.
5. "El Payo", *op. cit.*, núm. 1, 1966.
6. "El Payo", *op. cit.*, núm. 331, 1973.
7. "Jorge Negrete", en *Una radiografía histórica del cine mexicano*, México, Alejandro Galindo, Fondo de Cultura Popular, S. de R.L. 1968.
8. "Pedro Infante", *ibid.*
9. "El Payo", *op. cit.*, núm. 385, 1974.
10. "Trajes de la Edad Media", en *Magazine Dominical*, México, Excélsior, 1975.

11. "La Irresistible Luisa Lane", portada de *Supermán, op. cit.*, núm. 393, 1963.
12. "Charles Atlas", en *Muscle Power*, México, Editorial Audax, S.A., 1975.
13. "El Diamante de Rhodesia", en *Tarzán* (de los monos), México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 397, 1974.
14. "El Origen del Traje de Supermán", *ibid.*
15. "Los Superpoderes de Luisa Lane", en *Supermán, op. cit.*, núm. 344, 1962.
16. "Kalimán", en *Kalimán*, México, Promotora "K", S.A., núm. 542, 1976.
17. "Macropus Australia", en *Chanoc*, México, Publicaciones Herrerías, S.A., núm. 796, 1975.
18. "El Payo", *op. cit.*, núm. 373, 1973.
19. "Santo", en *Santo* (El enmascarado de plata) México, Ediciones José G. Cruz, num. 679, 1973.
20. "El Satélite de la Ciudad Gótica", en *Batman (el hombre murciélago)*, México, Ediciones Recreativas, S.A., de la Organización Editorial Novaro, núm. 85, 1960.
21. "El Payo", *op. cit.*, núm 348, 1973.
22. "Torbellino", en *Torbellino*, México, Editorial Senda, S.A., núm. 348, 1973.
23. "Proceso de Elaboración de Torbellino", en Editorial Senda, S.A., México, 1974.
24. "El Origen de la Amistad entre Batman y Supermán", en *Supermán, op. cit.*, núm. 305, 1961.
25. "El Plazo Fatal", en *Fantomas*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 192, 1974.
26. "La Venganza de Hidra", en *El Sorprendente Hombre Araña*, México, Editora de Periódicos, S.C.L., La Prensa, núm. 165, 1973.
27. "El Fantasma", en *Domingos Alegres*, México, Organización Editorial Novaro, S. A., años 70's.
28. "Lorenzo y Pepita", en *Lorenzo y Pepita*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 433, 1974.
29. "Siguiendo la Moda", en *Archi*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 563, 1974.
30. "El Payo", *op. cit.*, núm 388, 1974.
31. "El Payo", *op. cit.*, núm. 339, 1973.
32. " El Día que Clark Kent fue a la Peluquería", en *Supermán, op. cit.*, núm. 260, 1960.
33. "El Plazo Fatal", en *Fantomas, op cit.*, núm. 192. 1974.
34. "La Boda de Aries", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 178, 1974.
35. "Kalimán", en *Kalimán, op. cit.*, núm. 416, 1969.
36. "El Desenlace", en *El Llanero Solitario*, México, Publicada por Sociedad Editora América, S.A., 1957.
37. "Santo", *op. cit.*, núm. 694, 1973.
38. "El Problema", en *El Llanero Solitario*, México, Sociedad Editora América, S.A., 1957.

39. "Catástrofe en el Refugio de Fantomas", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 160, 1974.
40. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 417, 1969.
41. "El Niño que Robó sus Poderes a Supermán", en *Supermán, op. cit.*, núm. 964, 1976.
42. "El Payo", *op. cit.*, núm. 382, 1974.
43. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 381, 1974.
44. "El Payo", *op. cit.*, núm. 2, 1966.
45. "Edmundo nos Vigila", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 664, 1972.
46. "Diabólica Enemiga", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 771, 1974.
47. "Edmundo nos Vigila", *ibid.*
48 - 53. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 418, 1973.
55 - 58. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 419, 1973.
59 - 61. "Martín Valiente", en *Martín Valiente (defensor de los pobres y los desamparados)*, México, Publicaciones Continentales de México, S.A., núm. 11, 1977.
62 – 63. "Supermán Explota", dibujo original de *Carlos Olachea*, México, 1976.
64. "La Pantera Negra", en *Tarzán, op. cit.*, núm. 453, 1975.
65. "Anuncio Publicitario de los Superhéroes", en *Los Superhéroes, op. cit.*, 1960.
66 – 67. "El Insepulto", en *El Jinete de la Muerte*, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., núm. 157, 1977.
68 – 69. "Estirpe Sangrienta", en *Por Favor...*, México, Publicaciones CITEM, S.A., núm. 136, 1976.
70 - 71 "El Despertar de las Almas, en *Memín Pinguín*, México, Editorial Argumentos, S.A., núm. 600, 1977.
72. "La Boda de Aries", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 178, 1974.
73 – 74. "La Kryptonita Ya No Daña a Supermán", en *Supermán, op. cit.*, núm. 858, 1972.
75. "Kalimán". *op. cit.*, núm. 417, 1973.
76. "Superniña", en *Supermán, op. cit.*, años 70's.
77. "Balam", en *Destinos Opuestos*, México, Publicaciones CITEM, S.A., núm. 217, 1977.
78. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 417, 1973.
79. "Besos Mortales", en *Kendor (el hombre del Tíbet)*, México, Publicada por Manelick de la Parra V., Editor, núm. 27, 1977.
80 – 81. "La Selva No Perdona", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 667, 1972.
82. "El Payo", *op. cit.*, núm. 366, 1973.
83. "El Payo", *op. cit.*, núm. 430, 1974.
84. "El Payo", *op. cit.*, núm. 385, 1974.
85. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 357, 1973.
86 - 89. "Martín Valiente", *op. cit.*, núm. 11, 1977.
90. "El Origen de la Amistad entre Batman y Supermán", en *Supermán, op. cit.*, núm. 305, 1961.
91. "La Pluma del Águila", en *El Llanero Solitario*, *op. cit.*, núm. 3-151, 1976.
92. "El Payo", *op. cit.*, núm. 354, 1973.
93. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 357, 1973.
94. "El Payo", *op. cit.*, núm. 382, 1974.
95. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 346, 1973.
96. "Balam", en *Destinos Opuestos, op. cit.*, núm. 217, 1977.
97. "El Payo", *op. cit.*, núm. 339, 1973.
98. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 365, 1973.
99. "El Último Brujo", en *Tarzán, op. cit.*, años 70's.
100. "La Pista de las Caras Falsas", en *Batman, op. cit.*, núm. 718, 1974.
101. "El Payo", *op. cit.*, núm. 376, 1973.
102. "El Payo", *op. cit.*, núm. 371, 1973.
103. "Pancho Villa Cabalga Otra Vez", en *Ayer*, México, Manelick de la Parra V., Editor, núm. 24, 1977.
104. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 361, 1973.
105. "Nobleza Negra", en *Fuego*, México, Publicaciones CITEM, S.A. 1976.
106 - 111. "El Payo", *op. cit.*, núm. 353, 1973.
112. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 405, 1974.
113. "Estirpe Sangrienta", en *Por Favor ..., op. cit.*, núm. 139, 1977.
114. "El Payo", *op. cit.*, núm. 468, 1975.
115. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 346, 1973.
116 - 117. "Estirpe Sangrienta", en *Por Favor..., op. cit.*, núm. 1, 1974.
118 – 119. "El Sha Sanguinario", en *Tarzán, op. cit.*, núm. 2–554, 1977.
120. "Batman y Robin", en *Batman, op. cit.*, años 60's.
121 - 122. "Nobleza Negra", en *Fuego, op. cit.*, núm. 72, 1973.
123 – 124. "El Asesino Invisible", en *Chanoc, op. cit.*, núm. 701, 1973.
125. "Pancho Villa Cabalga Otra Vez", en *Ayer, op. cit.*, núm. 20, 1977.
126 - 128. "La Kryptonita Ya No Daña a Supermán", en *Supermán, op. cit.*, núm. 858, 1972.
129 - 132. "Transmutación", en *Supermán, op. cit.*, núm. 95, 1975.
133 - 136. "Supermán y Batman Vs. Los Monstruos Estelares", *Supermán, op. cit.*, núm. 275, 1961.
137 - 139. "Santo", en *Santo, op. cit.*, núm. 817, 1976.
140. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 581, 1976.
141. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 386, 1974.
142. "Estirpe Sangrienta", en *Por Favor..., op. cit.*, núm. 92, 1976.
143 - 144. "El Payo", *op. cit.*, núm. 371, 1973.
145. "El Payo Reta a Supermán", dibujo original de Víctor Guzmán, México, 1976.
146. *Kalimán*, portada, *op. cit.*, núm. 417, 1973.
147. "Anuncio de Kalimán", en *Kalimán, op. cit.*, 1977.
148. *Tamakún*, portada, México, Editorial América, S.A., núm. 39, 1976.
149 – 153. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 562, 1976.
154 – 155. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 563, 1976.
156. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 408, 1973.
157 - 161. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 578, 1976.
162. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 487, 1975.
163. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 559, 1976.
164. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 558, 1976.
165. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 565, 1976.
166. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 548, 1976.
167. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 461, 1974.
168 - 172. "Kalimán", *op. cit.*, núm. 545, 1976.
173. "Collage de Títulos", México, 1977.

ELLAS

1. "Rarotonga", en *Lágrimas, Risas y Amor*, México, Editorial Argumentos, S.A., núm. 552, 1973.
2. "Little Annie Fanny", *Play Boy*, U.S.A., Play Boy, años 70's.
3. "Ilustración", en *Phase One*, U.S.A., Sal Quartuccio Editor, 1971.
4. "El Asalto a Longcham", en *Fantomas*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 151, 1974.
5. "Rarotonga", en *Lágrimas, Risas y..., op. cit.*, núm. 587, 1974.
6. "El Payo", en *El Payo*, México, Editorial Senda, S.A., núm. 351, 1973.
7. "Kalimán", en *Kalimán*, México, Promotora "K", S.A., núm. 498, 1975.
8. "El Payo", *op. cit.*, núm. 352, 1973.
9. "El Adiós de Superniña a la Tierra", en *Supermán*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 9, 1975.
10. "Torbellino", en *Torbellino*, México, Editorial Senda, S.A., núm. 354, 1973.
11 - 13. "La Sombra de un Desengaño", en *Chicas*, México, ELE, S.A., núm. 260, 1973.
14. "La Familia Burrón", en *Paquito*, México, Editorial Panamericana, S.A., núm. 17250–Y, 1975.
15 - 16. "Escuela para Reporteros", en *Supermán* (y Luisa Lane), México, Ediciones Recreativas, S.A., de la Organización Editorial Novaro, núm. 320, 1961.
17. *Porky y sus Amigos*, "Portada", México, Organización Editorial Novaro, S.A. de C.V., núm. 144, 1963.
18. "Necesito un Hombre", en *Pasiones de la Vida*, México, Lito Offset Sánchez, S.A., núm. 3, 1975.
19. "El Payo", *op. cit.*, núm. 374, 1973.
20. "Miss América", en *The Steranko History of Comics*, U.S.A., James Steranko, 1970 p. 65.
21. "La Bola de Fuego", en *Tarzán*, México, Organización Editorial Novaro, S.A. núm. 395, 1974.
22. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 619, 1974.
23. "Tres Amantes para una Mujer", en *¡Casos de Alarma!*, México, Publicaciones Llergo, S.A., núm. 123, 1973.
24. "El Payo", *op. cit.*, núm. 366, 1973.
25. "La Mentira", en *Hermelinda Linda*, México, Editormex Mexicana, S.A., núm. 369, 1972.
26 - 28. "Triángulo", en *El Jinete de la Muerte*, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., núm.

140, 1977.
29. "El Payo", *op. cit.*, núm. 399, 1974.
30 - 33. "La Familia Burrón", en *Paquito, op. cit.*, núm. 172506–Y, 1975.
34. "Doble, Doble...", en *Hermelinda Linda, op. cit.*, núm. 419, 1974.
35. "Aguantes Guantes", en *Hermelinda Linda, op. cit.*, núm. 347, 1972.
36. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 553, 1973.
37. "La Tigresa", *Irma Serrano*, fotografía original, México, 1975.
38. "María Félix", en *Claudia*, México, Editorial Mex-Abril, S.A., años 70's.
39. "Rarotonga", *op. cit.*, num. 552, 1973.
40. "Rarotonga", *op. cit.* núm. 584, 1974.
41. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 594, 1974.
42. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 640, 1975.
43. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 555, 1973.
44. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 555, 1973.
45. "Rarotonga", *op. cit.*,núm. 628, 1974.
46. "Rarotonga", *op. cit.* núm. 580, 1974.
47. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 643, 1975.
48. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 635, 1975.
49. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 643, 1975.
50. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 643, 1975.
51. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 642, 1975.
52. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 619, 1974.
53. "Anuncio Rarotonga", en *Por Favor...*, México, Publicaciones CITEM, S.A.. 1977.
54. "El Secreto de Sagitario", en *Fantomas, op. cit.*, núm. 187, 1974.
55. "El Caso Géminis", en *Fantomas, ibid.*
56. "Tengo que Partir", en *Lágrimas, Risas y...*, *op. cit.*, núm. 522, 1972.
57. "El Sobrino", en *El Goleador Misterioso*, México, Lito Offset Sánchez, S.A., núm. 46, 46, 1974.
58. "La Otra Novia", en *Susy* ("Secretos del Corazón"), México, Organización Editorial Novaro, S.A., 1974.
59. "Rarotonga", *op. cit.*, núm. 586, 1974.
60. "Rarotonga", *ibid.*
61. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 369, 1973.
62. "Besos Mortales", en *Kendor*, México, Manelick de la Parra V. Editor, núm. 42, 1977.
63. "Majestad Negra", en *Cachorro de León*, México, Publicaciones Herrerías, S.A., núm. 13, 1976.
64. "Corazón en Deshecho", en *Cita*, México, ELE, S.A., núm. 379, 1974.
65. "La Infiel", portada de *¡Casos de Alarma!*, *op. cit.*,núm. 43, 1972.
66. "La Piel", en *María*, México, Lito Offset Sánchez, S.A., núm. 28, 1976.
67. "La Piel", *ibid.*
69 - 71. "¿Todavía hay Machos en México?", en *Los Agachados de Rius*, México, Editorial Posada, S.A., núm. 60, 1971.
72. "Ilustración", en la revista *Cosmopolitan*, México, Publicaciones Continentales de México, S.A., años 70's.
73 - 74. "Ilustración", en la revista *Vanidades Continental*, México, Publicacions Continentales de México, S.A., años 70's.
75. "La Bola de Fuego", en *Tarzán, op. cit.*, núm. 395, 1974.
76. "Ilustración de las Pop's Girls", en la revista *Play Boy, op. cit.*, años 70's.

SEXO Y VIOLENCIA O EN VEZ DE ...

1. "Falsa", en *María*, México, Lito Offset Sánchez, S.A., núm. 52, 1976.
2. "Kalimán", portada de *Kalimán*, México, Promotora "K", S.A., núm. 381, 1973.
3. "El Nuevo Jefe de Robin", en *Batman*, México, Ediciones Recreativas, S.A., de la Organización Editorial Novaro, núm. 103, 1961.
4. "Me Enamoré Perdidamente", en *Susy* ("Secretos del Corazón"), México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 573, 1974.
5. "Historia Inolvidable", en *Susy, op. cit.*, núm. 578, 1974.
6. "Walt Disney, ¿Corruptor de Niños?", en *Los Agachados de Rius*, México, Editorial Posada, S.A., núm. 289, 1977.
7. "Arrabalera", en *Episodios*, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., núm. 298, 1975.
8. "El Pecado de Oyuki", portada de *Lágrimas, Risas y Amor*, México, Editorial Argumentos, S.A., núm. 692, 1976.
9. "El Payo", en *El Payo*, México, Editorial Senda, S.A., núm. 385, 1974.
10. "Memín Pingüín", portada de *Memín Pinguín*, México, Editorial Argumentos, S.A., núm. 508, 1973.
11. "¡Víctima de su Padre!", portada de *¡Casos de Alarma!*, México, Publicaciones Llergo, S.A., núm. 122, 1973.
12. "¡Amaba a su Hija!", portada de *¡Valle de Lágrimas!*, *op. cit.*, núm. 49, 1976.
13 - 14. "¡El Deforme!", en *El Carruaje Divino*, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., núm. 20, 1977.
15. "El Nacimiento de Arrabalera", en *Arrabalera*, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., núm. 55, 1977.
16. "Lorenzo y Pepita", en *Lorenzo y Pepita*, México, Org. Editorial Novaro, S.A., años 70's.
17. "El Payo", *op. cit.*, núm. 407, 1974.
18. "El Nacimiento de Arrabalera", en *Arrabalera*, *op. cit.*, núm. 27, 1977.
19. "La Celosa", en *Sufrimiento*, México, Fotolito Editorial, S.A., núm. 33, 1977.
20. "La Amante del Novio", en *El Carruaje Divino*, *op. cit.*, núm. 37, 1977.
21. "Víctima de la Miseria", en *Arrabalera, op. cit.*, núm. 27, 1977.
22. "El Miserable", en *Confesiones*, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., núm. 16, 1977.
23. "Talismán", en *Pasiones de la Vida*, México, Lito Offset Sánchez, S.A., núm. 37, 1976.
24. "El Bracero", en *Episodios, op. cit.*, núm. 335, 1976.
25. "El Capitán Desastre", en *La Llanera Vengadora*, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., núm. 27, 1977.
26. "La Curiosa", en *Episodios, op. cit.*, núm. 336, 1976.
27. "La Chupadora", en *El Carretero Chiflado*, México, Editora Sol, S.A., núm. 17, 1976.
28. "Sirenia", portada de *Sirenia*, México, Ediciones Latinoamericanas, S.A., núm. 22, 1976.
29. "Seducción Invisible", en *Amores en la Vida*, México, Editorial "AA", núm. 37, 1977.
30 y 31. "La Pintura de Eros", en *Crónicas y Conflictos*, México, Editorial "AA", núm. 33, 1977.
32. "Seducción Invisible", en *Amores en la Vida*, *op. cit.*
33. "La Curiosa", en *Episodios, ibid.*
34. "El Payo", *op. cit.*, núm. 407, 1974.
35. "Torbellino", en *Torbellino*, México, Editorial Senda, S.A., núm.350, 1973.
36 - 43. "Tengo que Partir", en *Lágrimas, Risas y ...*, *op. cit.*, núm. 609, 1974.
44 - 48. "La Esposa Infiel", en *El Carruaje Divino, op. cit.*, núm. 34, 1977.
49. "El Viejecito", en *Relatos del Jorobado*, México, Ediciones JOMA, S.A., núm. 13, 1975.
50. "La Otra", en *El Goleador Misterioso*, México, Lito Offset Sánchez, S.A., núm. 91, 1976.
51. "El Viejecito", en *Relatos del Jorobado, op. cit.*
52 - 53. "El Payaso", en *Episodios, op. cit.*, núm. 333, 1976.
54. "Entrevistando a las Bellas", en *La Cosquilla*, México, Producciones López-Herrera, núm. 29, 1976.
55. "La Monja", en *El Perro Mundo*, México, editada por B.H.S.A., núm. 6, 1977.
56. "Anuncio", en *¡Mi Pueblo!*, México, Producciones Espacio, años 70's.
57. "El que la Hace la Paga", en *El Mal*, México, editada por B.H.S.A., Publicaciones Acuario, núm. 16, 1976.
58. "La Gorda", en *Episodios, op. cit.*, núm. 330, 1976.
59. "Página del Guión", en *El Payo, op. cit.*, núm. 374, 1973.
60. "El Payo", *op. cit.*,núm. 374-75, 1973.
61. "Torbellino", *op. cit.*, núm. 346, 1973.
62. "Santo", en *Santo*, México, Ediciones José G. Cruz, núm. 694, 1973.
63. "Anuncio", en *El Perro Mundo, op. cit.*, años 70's.
64. "¡Volver a ser Joven!", portada de *Traumas Psicológicos*, núm 2, México, Producciones Escamilla, S.A., 1977.
65. "¡Deseos entre Miserias!", portada de *¡Valle de Lágrimas!, op. cit.*, núm. 71, 1977.
66. "¡Horrible Noche de Bodas!", portada de *¡Casos de Alarma!, op. cit.*, núm. 111, 1973.
67. "Amor de Cabaret", portada de *¡Casos de la Vida!*, U.S.A., Publicaciones Internacionales, Inc., núm. 38, 1977.
68. "La Monja", portada de *El Perro Mundo*, *op. cit.*, núm. 6, 1977.
69. "Amor de Ultratumba", portada de *¡Mi Pueblo!, op. cit.*, núm. 38, 1976.
70. "Ciega de Amor", portada de *Las Abandonadas*, núm 1, México, Editormex Mexicana, S.A., 1977.
71. "Quiero Vivir Mi Vida", texto portada de *¡Casos de Alarma!, op. cit.*, núm. 161, 1974.
72. "¡Mujeres Explotadas!", portada de *¡Casos de Alarma!, op. cit.*, núm. 145, 1974.
73. La maldición del L. S. D., portada de *¡Casos de Alarma!*, op. cit., núm 113, 1973.
74. "¡Jóvenes y Marihuana!", portada de *¡Casos de Alarma!, op. cit.*, núm. 127, 1973.
75. "¡Violación!", anuncio en *Traumas Psicológicos, op. cit.*, años 70's.
76 - 86. "Títulos" de algunas historietas y fotonovelas publicadas en México con contenidos semejantes, 1977.

AMC ESCLAVO

1. "El Miserable", en *Confesiones*, México, Editores Mexicanos Asociados, S.A., núm. 66, 1978.
2. "¡Perseguido por la Justicia!", en *José Juan*, México, Promotora "K", núm. 18, 1977.
3. "Huyendo de la Civilización", en *Variedades de Walt Disney*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 162, 1973.
4. "Ladrona de Amor", en *Susy* (Secretos del Corazón), México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 598, 1975.
6. "Rarotonga", en *Lágrimas, Risas y Amor*, México, Editorial Argumentos, S.A., núm. 585, 1974.
7. "Samantha", en *Nuevo Amanecer*, México, Editorial de la Parra, S.A., núm. 34, 1977.
8. "Paulina, Orlando y Fabiola", en *Lágrimas, Risas y... op. cit.*, núm. 783, 1977.
9. "¡¡Pancho Villa Cabalga Otra Vez!!", en *Ayer*, México Manelick de la Parra V. Editor, núm 4, 1977.
10. "Portada", de *Susy* ("Secretos del Corazón"), *op. cit.*, núm. 170, 1966.
11. "Torbellino", en *Torbellino*, México, Editorial Senda, S.A., núm. 361, 1973.
12. "¡Perseguido por la Justicia...!, en *José Juan*, *op. cit.*, núm. 6, 1977.

13. "La Carga de los Elefantes", en *Tarzán*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 363, 1973.
14. "¡¡Pancho Villa Cabalga Otra Vez!!, en *Ayer*, *op. cit.*, núm. 27, 1977.
15. "Hubo una Vez un Héroe", portada de *Capitán América*, México, núm. 24, años 70's.
16. "¡Shazam!", portada de *Batman*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., años 70's.
17. "Lorenzo y Pepita", portada de *Lorenzo y Pepita*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 421, 1974.
18 - 19. "El Payo", *op. cit.*, núm. 325, 1973.
20. "Huyendo de la Civilización", en *Variedades de Walt Disney*, *op. cit.*, núm. 162, 1973.
21. "El Payo", *op. cit.*, núm. 4, 1966.
22. "El Payo", *op. cit.*, núm. 370, 1973.
23. "Huyendo de la Civilización", en *Variedades de Walt Disney*, *op. cit.*
24. "Scout Siempre Listo", en *Chanoc*, México, Publicaciones Herrerías, S.A., núm. 661, 1972.
25. "La Hermandad del Silencio", en *Coraje*, México, Editada por Producciones Omarca, S.A., núm. 11, 1976.
26. "El Payo", *op. cit.*, núm 362, 1973.
27. "Majestad Negra", en *Fuego*, México, Publicaciones CITEM, S.A., núm. 45, 1973.
28. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm. 105, 1974.
29. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm. 114, 1974.
30. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm. 105, 1974.
31. "Majestad Negra", en *Fuego*, México, Editorial Argumentos, S. A., núm. 32, 1972.
32. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm 102, 1974.
33. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm 113, 1974.
34. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm. 114, 1974.
35. "Majestad Negra", en *Fuego*, México, Editorial Argumentos, S.A., núm. 32, 1972.
36. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm. 104, 1974.
37. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm. 113, 1974.
38. "Majestad Negra", *op. cit.*, núm. 72, 1973.
39. "Majestad Negra", *ibid.*
40. "La Perla del Caribe", en *Óyeme*, México, Manelick de la Parra V. Editor, núm. 13, 1977.
41. Pacto Sagrado "Portada", en *Memín Pinguín*, México, Editorial Argumentos, S.A., núm. 544, 1973.
42. "El Misterio de las Pelucas", en *Cuentos de Walt Disney*, *op. cit.*, núm. 356, 1965.
43. ¡¡Pancho Villa Cabalga Otra Vez!!, en *Ayer*, *op. cit.*, núm. 25, 1977.
44. "El Amo", en *Pena de Amor*, México, Promotora "K", núm. 13, 1975.
45. "Se Llama Mace, Matar es su Juego", portada de *Luke King*, México, Editada por Organización Editorial de Publicaciones e Impresiones, S.A., núm 19, 1975.
46. "El Payo", *op. cit.*, núm. 382 1974
47. "El Amo", en *Pena de Amor*, *op. cit.*
48. "El Payo", *op. cit.*, núm. 457, 1975.
49. "Corona de Espinas", en *Chanoc*, *op. cit.*, núm. 817, 1973.
50. "Rico Mac Pato", en *Historietas de Walt Disney*, *op. cit.*, núm. 74, 1974.
51. "Los Conquistadores", en periódico *Juventud Rebelde*, La Habana, Cuba, 1974.
52. "Las Garras del Jaguar", en *Supercómic*, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 91, 1974.
53. "¡Chin La Sociedad de Consumo!", en *Los Agachados de Rius*, México, Editorial Posada, S.A., núm. 153, 1974.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Leonardo, "Medios Masivos e Ideología Imperialista", *Casa de las Américas*, núm. 77, año XIII, La Habana, Cuba, 1973, marzo-abril, pp.5-27.

ACOSTA, Mariclaire, "La Imagen de la Mujer en la Fotonovela", *Diálogos*, núm. 53, México, Septiembre-octubre, 1973, pp. 29-31.

ALTHUSSER, Louis, "Sobre la Ideología y el Estado", *Escritos*, III parte, Barcelona, Editorial Laia, S. A., 1974, pp. 105-170.

ÁLVAREZ CONSTANTINO, Higilio, *La magia de los cómics coloniza nuestra cultura*, trabajo recepcional presentado ante la Academia Mexicana de la Educación, México, 1975, 72 pp.

AYALA BLANCO, Jorge, *La aventura del cine mexicano*, México, Ediciones Era, S.A., 1968, 456 pp.

BANG!, *Cuadernos de información y estudio sobre la historieta*, núm. 9, Barcelona, Martín Editor, 1973, 64 pp.

BARDINI, Roberto y SERATI, Horacio, "La Inocencia de la Historieta", *Cambio*, núm. 5, México, publicación trimestral de Editorial Extemporáneos, S.A. (I-II), oct-nov-dic., 1976, pp. 49-53.

BARTHES, Roland y otros, *Problemas de metodología en sociología de la literatura, Literatura y sociedad*, Barcelona, Editorial Martínez Roca, S. A., 1969, 234 pp.

BAUER, Alfredo, *La mujer en el socialismo*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Sílaba, 1974, 136 pp.

BELL, Daniel, "La Sociedad Postindustrial", *Plural*, núm. 31, México, revista mensual de *Excélsior*, abril, 1974, pp. 6-15.

BENEDETTI, Mario, *El escritor latinoamericano y la revolución posible*, Argentina, Editorial Alfa Argentina, 1974, 184 pp.

BERNAL SAHAGÚN, Víctor M., *La publicidad en México*, México, Editorial Nuestro Tiempo, S. A., 204 pp.

CARDOZA y ARAGÓN, Luis, *José Guadalupe Posada*, México, UNAM (Col. de Arte de la UNAM, núm. 15), 1963, ils. 41 pp.

CASTAÑO, Luis, *Régimen legal de la prensa en México*, 2a. Edición, México, Editorial Porrúa, S.A., 1962, 382 pp.

CAMACHO, Daniel, *La dominación cultural en el subdesarrollo*, 2a. edición, San José, Costa Rica, Editorial Costa Rica, 1974, 244 pp.

CORTÁZAR, Julio, *Vampiros multinacionales*, México, Libros de Excélsior, Cía. Editorial, S. C. L., Editado por PEPSA, 1975, 80 pp.

COUPERIE, Pierre *et al.*, *A History of the Comic Strip*, Nueva York, Crown Publishers, 1972, ils., 256 pp.

CREMOUX, Raúl y Millán, Alfonso, *La publicidad os hará libres*, México, Fondo de Cultura Económica (Col. Testimonios del Fondo, 36-37), 1975, 128 pp.

DANIELS, Les, *Comix, A History of Comic Book in América*, Nueva York, Crown Publishers, Bonanza Books, 1971, ils., 198 pp.

DORFLES, Gillo y otros, *El kitsch, antología del mal gusto*, Barcelona, Editorial Lumen, 1968, 310 pp.

DORFMAN, Ariel y JOFRE, Manuel, *Supermán y sus amigos del alma*, Buenos Aires, Editorial Galerna, 1974, 208 pp.

DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand, "Del Buen Salvaje al Subdesarrollado", Revista *Cine Cubano*, XX Aniversario, núms. 81-83, La Habana, Cuba, 1973, pp. 26-39.

DELHUMEAU, Antonio, "Historia Cómica de la Tragedia", *Revista Mexicana de Ciencia Política*, núm. 74, México, UNAM, FCPS, 1973, pp. 19-23.

ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Editorial Lumen (Col. Palabra en el Tiempo), 1968, 404 pp.

ECO. Humberto, *Proceso a James Bond. Análisis de un mito*, Barcelona, Ed. Fontanella, 1965.

ECHAVARRÍA, Salvador, *Orozco, Hospicio Cabañas*, 9a. ed., México, Jalisco en el Arte, núm. 1, 1971, ils., 96 pp.

ELU DE LEÑERO, Ma. del Carmen y otras, *La mujer en América Latina*, tomos I y II, México, SepSetentas, núms. 211 y 212, 1975, 224 y 196 pp., respectivamente.

ELU DE LEÑERO, Ma. del Carmen y otras, *Perspectivas femeninas en América Latina*, México, Sep-Setentas, núm. 264, 1976, 212 pp.

ELU DE LEÑERO, Ma. del Carmen, *¿Hacia dónde va la mujer mexicana?* (resultados de una encuesta nacional), México, Instituto Mexicano de Estudios Sociales, A. C., 1969, 204 pp.

EGBERT D., Donald, *Social Radicalism and the Arts, Western Europe, A Cultural History from the French Revolution to 1968*, 1a. ed., Nueva York, USA, Alfred A. Knopf, 1970, 878 pp.

ENGELS, Federico, *El origen de la familia, de la propiedad privada y del Estado*, Madrid, Editorial Fundamentos (Col. Ciencia, Serie clásicos), 1970, 224 pp.

ERHART, Virginia, "Amor, Ideología y Enmascaramiento en Corín Tellado", Revista *Casa de las Américas*, Año XIII, marzo-abril, núm. 77, La Habana, Cuba, 1973, pp. 93-111.

ESTREN, James Mark, *A History of Underground Comics*, USA, Tasty Comix núm. 2, 1970, 320 pp.

FANON, Frantz, "Racismo y Cultura", *Por la revolución africana, escritos políticos*, II parte, 2a. reimpresión, México, FCE (Col. Tiempo Presente, núm. 70), 1975, pp. 38-52.

FANON, Frantz, *Piel negra, máscaras blancas*, ensayos, La Habana, Instituto del Libro, 1967, 204 pp.

FERNÁNDEZ RETAMAR, Roberto, *Calibán*, apuntes sobre la cultura de nuestra América, 1a. ed., México, Editorial Diógenes, S. A., 1971, 112 pp.

FERNÁNDEZ, Tony, "Donde Todo se Compra y Donde Todo se Vende, ¡Hasta las Ilusiones!", *C Línea, Revista Latinoamericana de Estudio de la Historieta*, año 2, núm. 6, La Habana, Cuba, pp. 24-27.

FIGES, Eva, *Actitudes patriarcales: las mujeres en la sociedad*, Madrid, Alianza Editorial, S. A. (El Libro de Bolsillo, núm. 396), 1970, 208 pp.

FISCHER, Ernst, *La necesidad del arte*, 4a. ed., Barcelona, Ediciones Península (Ediciones de Bolsillo, núm. 255), 1975, 271 pp.

FISCHER, Ernst, *Arte y coexistencia, Aportación a una estética marxista moderna*, 1a. ed., Barcelona, Ediciones Península (Historia, Ciencia, Sociedad, núm. 24), 1968, 324 pp.

FRESNAULT DERUELLE, Pierre, "Diseños y Globos. La Historieta como Medio de Expresión: El Montaje", *C Línea, Revista Latinoamericana de Estudio de la Historieta*, año 2, núm. 12, La Habana, Cuba, pp. 38-45.

FROMM, Erich, *Crítica de la sexualidad y la familia*, Buenos Aires, Cuervo Antigua Casa Editorial, núm 10, 1976, 56 pp.

GARZÓN CÉSPEDES, Francisco, "El Papel del Género policíaco en la Lucha Ideológica", *Revista Casa de las Américas*, núm. 89, año XV, La Habana, Cuba, 1975, marzo-abril, pp. 159-165.

GIESZ, Ludwig, *Fenomenología del kitsch*, Una aportación a la estética antropológica, Barcelona, Tusquets Editor (Cuadernos Ínfimos, núm. 39), 1973, 106 pp.

GONZÁLEZ RAMÍREZ, Manuel, *La caricatura política*, tomo II, "Fuentes para la Historia de la Revolución Mexicana, Proemio", Sergio Fernández, 1a. reimpresión, Fondo de Cultura Económica, 1955, 146 pp.

GRAMSCI, Antonio, *Cultura y literatura*, selección, prólogo y traducción de Joedi Solé-Tura, Barcelona, Ediciones Península (Ediciones de Bolsillo, núm. 274), 1973, 364 pp.

GUBERN, Roman y otros, *La novela criminal*, Barcelona, Tusquets Editor (Cuadernos Infimos, núm. 10), 1970, 80 pp.

GUBERN, Roman, *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, España, Editorial Lumen (Palabra en el Tiempo, núm. 103), 1973, 392 pp.

GUBERN, Roman, *El lenguaje de los cómics*, Barcelona, Ediciones Península (Col. de Bolsillo, núm. 195), 1972, 182 pp.

GUBERN, Roman, *Literatura de la imagen*, Barcelona, Salvat Editores, S. A. (Biblioteca Salvat de Grandes Temas, núm. 57), 1973, 144 pp.

GUTIÉRREZ VEGA, Hugo, "Observaciones sobre el Cine, la Radio, la Televisión y las Historietas Cómicas", *Revista Mexicana de Ciencia Política*, año XIX, núm. 74, México, UNAM, FCPS, Oct-dic., 1973, pp. 5-11.

HADJINICOLA, Nicos, *Historia del arte y lucha de clases*, 5a. ed., México, Siglo XXI Editores, S. A., 1976, 232 pp.

HERNER, Irene, *Tarzán, el hombre mito*, México, SepSetentas, núm. 139, 1974, 192 pp.

HERNER Irene, "El Museo y la Historieta", *Revista Mexicana de Ciencia Política*, año XX, núm. 76, México, UNAM, FCPS, abril-junio, 1974, pp. 51-61.

HERNER, Irene, "El Kitsch o ¿Qué Estamos Encubriendo?", *Cambio*, núm. 5 (1-II), México, Editorial Extemporáneos, S. A., oct-nov-dic., 1976, pp. 45-48.

HESS, B. Thomas, ASHBERY, John y otros, *Narrative Art*, Nueva York, Art News Annual XXXVI, Newsweek, Inc., ils., 166 pp.

JUNG, Carl y otros, *Man and His Symbols*, New York, 1a. ed., Dell Publishing, Co., Inc., 1968, ils., 320 pp.

KOLONTAY, Alejandra, *La mujer nueva y la moral sexual*, México, Juan Pablos Editor, 1972, 142 pp.

LEFEBVRE, Henri, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial (El Libro de Bolsillo, núm. 419), 1972, 256 pp.

LENIN, Vladimir I., "Qué Hacer", problemas candentes de nuestro movimiento, *Obras escogidas*, tomo I, 2a. ed., Buenos Aires, Editorial Cartago, 1973, pp. 389-569.

LENIN, Vladimir I., "El Imperialismo, Etapa Superior del Capitalismo", *Obras escogidas*, tomo III, 2a. ed., Buenos Aires, Editorial Cartago, 1973, pp. 373-491.

LENIN, Vladimir I., "Infantilismo 'de Izquierda' y la Mentalidad Pequeñoburguesa", *Obras escogidas*, tomo V 2a. ed., Buenos Aires, Editorial Cartago, 1973, pp. 181-212.

LENIN, Vladimir I., "La Cultura Proletaria", *Obras escogidas*, tomo VI, 2a. ed., Buenos Aires, Editorial Cartago, 1973, pp. 165-167.

LENIN, Vladimir I., *La emancipación de la mujer*, Moscú, Ed. Progreso, Biblioteca del Socialismo Científico, 1971, 144 pp.

LENIN Vladimir I., TSE-TUNG, Mao y otros, *Arte, literatura y prensa*, México, 2a. ed., Editorial Grijalbo, S. A. (Col. 70, núm. 46), 1973, pp. 160.

LUTZEMBERGER, BERNARDI, BALDELLI y otros, *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*, México, Editorial Nueva Imagen, S. A., 1978, 280 pp.

MACDONALD, Dwight y otros, *La industria de la cultura*, Madrid, Alberto Corazón Editor, Comunicación 2, 1969, 284 pp.

MARNY, Jacques, *Le Monde Etonnant des Bandes Dessinees*, París, Editions du Centurion (Sciences Humaines), 1968, 296 pp.

MARTÍNEZ, Jesús Manuel, "Para Entender los Medios: Medios de Comunicación y Relaciones Sociales", *Ideología y medios de comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1973, pp. 94-129.

MARX, Carlos, "Trabajo Enajenado", *Manuscritos: economía y filosofía*, traducción, introducción y notas de Francisco Rubio Llorente, Madrid, Alianza Editorial (El Libro de Bolsillo), 1968, 250 pp.

MARX, Carlos, "El Fetichismo de la Mercancía y su Secreto", *El capital*, VI sección, núm. 4, México, FCE, 1972, pp. 36- 47.

MARX, Carlos, *Prólogo a la contribución a la crítica de la economía política*, 5a. ed., México, Ediciones de Cultura Popular, S. A., 1974, 274 pp.

MARX, Carlos y ENGELS, Federico, *Ideología alemana*, México, Ediciones de Cultura Popular, S. A., Biblioteca Marx-Engels, 1974, 238 pp.

MARX, Carlos y ENGELS, Federico, *Escritos sobre arte*, Buenos Aires; Ediciones Futuras, 1976, 200 pp.

MARX, Carlos, ENGELS, Federico y otros, *La moral comunista*, 3a. ed., Ediciones de Cultura Popular, S.A. (Biblioteca Marx-Engels, núm. 16), 1975, 208 pp.

MASOTTA, Óscar, *La historieta en el mundo moderno*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1970, 176 pp.

MATTELART, Armand, *La Cultura como empresa multinacional*, México, Ediciones Era, S.A. (Serie Popular Era núm. 25), 1974, 180 pp.

MATTELART, Armand, *Agresión desde el espacio (Cultura y napalm en la era de los satélites)*, 2a. ed., Buenos Aires, Siglo XXI, Argentina Editores, S. A., 1973, 202 pp.

MATTELART, Armand y DORFMAN, Ariel, *Para leer al Pato Donald*, 6a. ed., Prólogo de Héctor Schmucler, Buenos Aires, Argentina Editores, S. A., Siglo XXI, 1972, 164 pp.

MATTELART, Armand y otros, *Comunicación masiva y revolución socialista*, 1a. ed., México, Ediciones Diógenes, S. A., 1972, 336 pp.

MATTELART, Michelle, *La cultura de la opresión femenina*, 1a. ed., México, Ediciones Era, S. A. (Serie Popular Era, núm. 46), 1977, 208 pp.

MEMMI, Albert, *El hombre dominado, un estudio sobre la opresión*, Madrid, Edicusa Editorial, S. A. (Cuadernos para el Diálogo), 1968, 240 pp.

MÉNDEZ, José Luis, "Manipulación y Fabricación de Mitos en la Subliteratura", revista *Casa de las Américas*, año XV, núm. 89, La Habana, Cuba, marzo-abril, 1975, pp. 122-129.

MONSIVÁIS, Carlos, "La Independencia y la Cultura Mexicana de los Setentas", *Cambio*, núm. 4, I, México, Editorial Extemporáneos, S. A., julio-agosto-septiembre, 1976, pp. 42-54.

MONSIVÁIS, Carlos y otros, *Historia general de México*, tomo IV, 1a. ed., preparada por el Centro de Estudios Hstóricos, El Colegio de México, México, 1976, 508 pp.

MORALES, Fidel, "La Historieta Pide Definirse", *C Línea, Revista Latinoamericana de Estudio de la Historieta*, año 2, núm. 6, La Habana, Cuba, 1974, pp. 6-11.

MORIN, Edgar, *El espíritu del tiempo, ensayo sobre la cultura de masas*, Madrid, Taurus Ediciones, 1966, 249 pp.

NOMEZ, Naim, "La Historieta en el Proceso de Cambio Social", *Comunicación y Cultura*, núm. 2, Buenos Aires, Ediciones Galerna, 1974, pp. 109-123.

NYE, Russel, *The Unembarrassed Muse: The Popular Arts in America*, 1a. ed., New York, The Dial Press, 1970, 498 pp.

PERRY, George y ALDRIDGE, Alan, *The Penguin Books of Comics*, Gran Bretaña, Penguin Books, Allen Lane The Penguin Press, 1971, ils, 272 pp.

PICCINI, Mabel, "El Cerco de las Revistas de Ídolos", *Cuadernos de la Realidad Nacional*, Medios de Comunicación de Masas, Chile, Universidad Católica, Centro de Estudios de la Realidad NacionaL (CEREN), núm. 3, marzo, 1970, pp. 179-220.

PÉREZ Fernando, "Walt Disney, una Pedagogía Reaccionaria", *Cine Cubano*, núms. 81-83, La Habana, Cuba, 1974, pp. 12-25.

PINTO MAZAL, Jorge, *Régimen legal de los medios de comunicación colectiva, Lecturas básicas*, México, 1a. ed., UNAM, FCPS, Departamento de Periodismo y Comunicación Colectiva (Serie Lecturas núm. 5), 1977, 408 pp.

REBETEZ, René, "El Cómic, un Sobornado Testigo de la Época", *Cine Cubano*, núms. 81-83, La Habana, Cuba, 1974, pp. 40-65.

REICH, Wilhelm, *Psicología de masas del fascismo*, 1a. ed., México, Ediciones Roca, S. A. (Col. r, núm. 20), 1973, 160 pp.

REITBERG, Reinhold y FUCHS, Wolfgang, *Comics: Anatomy of a Mass Medium*, Gran Bretaña, Little Brown and company Boston, Toronto, 1972. 264 pp.

REYNAG, Xavier, "Antecedentes de la Historieta", *La Historieta Mexicana*, Artes de México, año XIX núm. 158, México, Centro de Tlacuilos de México, 1960, ils., pp. 15-16.

RINCÓN, Carlos, "Ampliaciones de la Crítica y la Didáctica: la Llamada "Subliteratura", *Arte, Sociedad, Ideología, Teoría y Crítica Literaria*, México, Editorial Nueva Imagen, S. A., núm. 3, oct-nov., 1977, pp. 30-47.

RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis, "El Cómic como Instrumento de Enseñanza", *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, cap. 2, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S. A. (Semántica y Didáctica, Col. Comunicación Visual), 1977, pp. 57-137.

RODRÍGUEZ PRAMPOLINI, Ida, *Historia del arte contemporáneo*, México, D.F. Ed. PORMACA.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo, *Estética y marxismo*, tomos I y II, México, Editorial Era, S. A., El Hombre y su Tiempo, 1970, 432 y 528 pp., respectivamente.

SILVA, Ludovico, *Teoría y práctica de la ideología*, México, Editorial Nuestro Tiempo (Col. La Cultura al Pueblo), 1971, 224 pp.

SILVA, Ludovico, *La plusvalía ideológica*, prólogo de Juan Nuño, Venezuela, Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela (Col. Avance), 1970, 272 pp.

SOTRES, M. Bertha Eugenia, "La Cultura de los Cómics", *Revista Mexicana de Ciencia Política*, año XIX, núm. 74, México, UNAM, FCPS, oct-dic., 1973, pp. 13-18.

STEIMBERG, Óscar, *Leyendo historietas, Estilos y sentidos en un "arte menor"*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1977, 158 pp.

TUBAU, Iván, *Dibujando historietas*, Barcelona, Ediciones Ceac, S. A., 1971, 186 pp.

WERTHAM, Frederic, *La señal de Caín*, *Sobre la violencia humana*, 1a. ed., Siglo XXI Editores, S. A., 1971, 372 pp.

WERTHAM, Frederic, *The World of Fanzines, A Special Form of Communication*, USA, Southern Illinois University Press, 1973, 144 pp.

VALDEZ, Rosalba de, "Crónica General de la Historieta", *La Historieta Mexicana, Artes de México*, año XIX, núm. 158, México, Centro de Tlacuilos de México, 1960, pp. 9-11.

VEGA, Ramón, "El Fascismo Aquí y Ahora", *C Línea, Revista Latinoamericana de Estudio de la Historieta*, año 2, núm. 6, La Habana, Cuba, pp. 11-22.

VEGA, Pastor, "Pequeña Crítica Ideológica a los Llamados Cómics en América Latina", *Cine Cubano*, núms. 81-83, La Habana, Cuba, 1974, pp. 1-11.

VILLORO, Luis, "El Concepto de Ideología", *Plural* 31, vol. III, núm. 7, México, revista mensual de *Excélsior*, 15 de abril 1974, pp. 27-33.

ZEA, Leopoldo, *Dependencia y liberación en la cultura latinoamericana*, 1a. ed., México, Editorial Joaquín Mortiz, S. A., 1974, 120 pp.

Se acabó de imprimir este libro el día 7 de diciembre de 1979, en los talleres de Imprenta Ajusco, S.A., Manuel M. Flores 223, Col. Tránsito, México 8, D.F.
La edición consta de 5,000 ejemplares más sobrantes para reposición.



En México se venden alrededor de setenta millones de ejemplares de historietas y fotonovelas al mes. Son producidos por la empresa privada que, a través de ellos, impone al pueblo sus valores ideales e impide el desarrollo de una cultura nacional al mismo tiempo que conforma uno de los más poderosos negocios de nuestra época: traficar con la ignorancia. El porqué del éxito y la popularidad de historietas y fotonovelas es la preocupación central a que responde la presente investigación, analizando este importante fenómeno social desde diversos ángulos. El trabajo estudia quiénes producen, distribuyen y consumen historietas y fotonovelas, cómo, dónde, cuál es su lenguaje específico, qué relación guardan con los demás fenómenos de la cultura y de los medios de comunicación masiva este tipo de mensajes, cuáles son sus consecuencias y qué alternativas políticas existen frente a ellos. Lejos de negar las potencialidades y la riqueza del lenguaje de historietas y fotonovelas, el presente "video libro" lo utiliza para exponer los resultados de la investigación como búsqueda metodológica y forma de hacer accesible a todo tipo de público el producto de un análisis académico. El conocimiento cabal y concreto de la producción de cultura de masas en México, así como la búsqueda de alternativas educativas y liberadoras que efectivamente beneficien las conciencias de sus millones de consumidores, es una responsabilidad universitaria que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, a través de su Centro de Estudios de la Comunicación, asume seriamente al publicar esta investigación, destinada tanto al investigador o al estudiante como al gran mercado de lectores de historietas.

